

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kätlin Jürise

AÜTH4

**BLOGITURUNDUSE ROLL REISI  
OSTUOTSUSE KUJUNEMISEL REISIBÜROO  
REISIEKSPERT NÄITEL**

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“ ..... a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

# SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Blogide roll reisi ostuotsusele ja nende kasutamine turunduses .....	6
1.1. Turisti reisimotiivid ja ostuotsuse mõjutegurid.....	6
1.2. Blogid sotsiaalmeedia kanalina.....	10
1.3. Blogiturunduse võimalused reisiettevõttes .....	15
2. Uuring blogide rollist eestlaste reisi ostuotsusel.....	21
2.1. Uuringu meetod, valim ja korraldus.....	21
2.2. Uuringu tulemuste analüüs.....	23
2.3 Järeldused ja ettepanekud.....	37
Kokkuvõte .....	47
Viidatud allikad.....	50
Lisad.....	55
Lisa 1. Uuringu ankeet .....	55
Summary .....	61

## SISSEJUHATUS

Internet võimaldab inimestel lihtsalt leida mistahes informatsiooni ning seda ka ise luua ja muuta. Reisijatele on see kõige olulisem infokanal – 75% turistidest kasutavad internetti reisiplaneerimisel. (IPK International, 2015) Lange-Faria ja Ellioti (2012) järgi on sotsiaalmeedia oluline roll inimeste reise broneerimisel ja info otsimisega. Sotsiaalmeedia mõjutab veerandit rahvusvahelistest reisidest. 2015. aastal tehtud uuringu järgi on olulisemateks sotsiaalmeedia liikideks reisiplaneerimisel arvustussaidid (nt. Tripadvisor) ning seejärel reisiblogid ja -foorumid. (IPK International, 2015) Blogidest on saanud olulised info otsimise allikad (Chen, Shang, & Li, 2013, lk 787).

2016. aastal võitis eesti blogija rahvusvahelises reisiblogijate programmis Nordic Bloggers Experience parima reisivideo nippide konkursi (blogipostitus andis nõuandeid, kuidas teha senisest paremaid reisifotosid). Antud programmis osales 400 blogijat 40 erinevast riigist. (Do Dolce, 2016; E. Rahula, e-kiri, 15.05.2016) 2015. aastal toimus Eesti Blogiauhindade jagamine, kus hääletas üle 6000 inimese, mis kinnitab blogide aktuaalsust Eestis ([www.bestblog.ee](http://www.bestblog.ee)). Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse turismiarenduskeskus haldab lehte puhkaeestis.ee ning peab Nipernaadi blogi, mis jutustab Eestimaa erinevatest turismiattraksioonidest (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus, 2015).

Majandus- ja kommunikatsiooniministeeriumi (2013) poolt koostatud Eesti Riiklik Turismiarenduskava 2014-2020 toob välja turunduskanalite mitmekesistamise juures sotsiaalmeedia olulisuse, eriti noorte reisijate jaoks. Paljude reisibüroode kodulehtedel on blogid inimeste reisikogemustest kui ka üldisest reisijatele olulisest informatsioonist, kuid hetkel ei leidu uuringuid, kui paljud eestlased neid blogisid loevad. Edukas blogi võib huvitada tuhandeid lugejaid ning seda on võimalik edukalt kasutada turunduses (Hsiao, Lu, & Lan, 2013, lk 160).

Tänapäeval on võimalik kõik reisiteenused osta internetist, kuid 2015. aasta lõpus läbi viidud elanikkonna uuring näitas, et kui 56% eestlastest eelistab puhkusreisi planeerida omal käel, siis 32% teeb seda reisibüroo abiga. Kuigi tänapäeval on omal käel reisi planeerimine muutunud väga lihtsaks, eelistab siiski suur hulk inimesi kasutada otsest

reisibüroo abi (Uuring: puhkusereise...2015) Uuringufirma TNS Global raporti järgi hoiavad professionaalse reisivahendaja teenuseid kasutavad inimesed kokku raha, kuna teevad paremaid pakkumisi, kui klienti ise leiaks. Lisaks pakuvad nad reisiabi ja ennetavad võimalike probleeme (Eesti Turismifirmade Liit, 2016)

Antud töö probleemküsimus on kuidas saab reisibüroo kasutada blogiturundust reisija ostuotsuse mõjutamisel? Eesmärgiks on välja selgitada, milline roll on blogidel reisijate ostuotsuse tegemisel sise- ja välisreiside puhul ning esitada ettepanekud reisibüroole Reisiexpert blogide kasutamisevõimalustest turunduses. Sellele tuginedes on püstitatud lõputöö uurimisküsimus: missugune roll on blogidel eestlaste Eesti-siseste kui ka välisriikidesse tehtavate puhkusereiside ostuotsusel ja seeläbi reisibüroo turunduses?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks püstitatud ülesanded:

1. Anda teoreetiline ülevaade sotsiaalmeediakanalist blogi, turisti reisimotiividest, ostuotsuse mõjuteguritest ning blogide kasutamisest turunduses.
2. Koostada ja läbi viia uuring küsitluse meetodil selgitamaks välja eestlaste blogide lugemus ja selle mõju puhkusereisi ostuotsusele.
3. Analüüsida uuringu tulemusi ja esitada järeldusi.
4. Uuringu tulemustele ja teoreetikute varasemale käsitlusele toetudes teha ettepanekud reisibüroole Reisiexpert turunduse läbiviimiseks kasutades blogisi.

Lõputöö koosneb kahest osast: teoreetilisest ülevaatest ja empiirilisest osast. Lõputöö teoreetilise ülevaates on kolm alapeatükki, mis annavad ülevaate inimese reisimotiividest, ostuotsust mõjutavatest teguritest, blogidest ja turundusest. Peamised autorid, kellele tuginetakse on Morrison (2013), Minazzi (2015), Ho, Lee (2012), Dobeles, Steel, & Cooper (2015) ning Huang, Yung ja Yang (2011). Teine osa keskendub uuringule, mis selgitab välja, kui olulised on blogid eestlaste reisi ostuotsusel ja mida nad neis enim hindavad. Vastavalt teoreetiliste allikate analüüsi ja uuringute tulemustele teeb töö autor viimases alaosas uuringu järeldused ja ettepanekud reisibüroole Reisiexpert blogiturunduse läbiviimiseks ja kliendi ostuotsuse positiivselt mõjutamiseks.

# **1. BLOGIDE ROLL REISI OSTUOTSUSELE JA NENDE KASUTAMINE TURUNDUSES**

## **1.1. Turisti reisimotiivid ja ostuotsuse mõjutegurid**

Reisimine võimaldab inimestele vaheldust igapäevarutiinile. See on erinevate teenuste ja kogemuste ostmine ning erinevalt toodetest ei ole võimalik reisi eelnevalt katsuda, proovida, näha ja mitesobivuse puhul hiljem tagastada müüjale. Inimesed on erinevate iseloomudega ja reisivad erinevatel motiividel. Reisijate ostuotsusel võib olla palju mõjutegureid ja reisimine on valdkond, kus inimene peab tähelepanu pöörama eelnevale infootsingule sihtkoha, teenusepakkuja jms kohta, et rahaline kui ka ajaline kulu oleks tasakaalus saadud kogemustega.

Turism on reisimine lõõgastuse, harimise või ärilistel eesmärkidel. See on seotud inimese iseloomu, hoiakute, põhimõtete ja elustiiliga. Reisimine sisaldab endas uusi kogemusi, inimestega tutvumist, erinevaid sihtkohti, traditsioone ja kultuure. (Šimková & Holzner, 2014, lk 660) Turismisihtkoht on geograafiline ala, mis on külastajatele atraktiivne ja millel on omad kriteeriumid nagu näiteks füüsilised piirid, seadusandlus, majutuse ja toitlustuse võimalus ning kus tegeletakse turismiturunduse ja sihtkohaarendusega (Morrison 2013, lk 4). Turism on tihedalt seotud psühholoogiaga, mis uurib reisimise motivatsioone, individuaalseid vajadusi ja rahulolu (Šimková & Holzner, 2014, lk 660). Üldise teooria järgi vajab inimene ostu sooritamiseks esmalt motivatsiooni ning vajaduse tunnistamist, misjärel teeb ta infootsingu, hindab alternatiive, valib toote või teenuse ja sooritab ostu. Ostu sooritamisele järgneb hindamine ja hinnangu levitamine. (Choi, Lehto, Morrison, & Jang, 2012, lk 27)

Reisija käitumist mõjutab esmalt tema motivatsioon (Cohen, Prayag, & Moital, 2014, lk 881). Mitmed autorid on välja toonud mudeleid, mis selgitavad inimeste reisimotivatsiooni. Crompton (viidatud Morrison, 2013, vahendusel) mudeli järgi on kaks peamist tegurit, mis motiveerivad inimesi reisima: sotsiaal-psühholoogiline ja kultuurne.

Kultuuriga seotud motiivid on uudsus ja haridus ning seitse sotsiaal-psühholoogilist motiivi on:

- põgenemine igapäevasest keskkonnast, töölt ja kodust;
- iseenda avastamine ja arendamine;
- lõõgastus, sihtkohas huvidega tegelemine;
- prestiiž, sotsiaalse staatuse tõstmine;
- regressioon, igapäevasest mugavustsoonist väljumine;
- perekondlike suhete parandamine koos reisimise läbi ja uute sihtkohtade avastamise;
- sotsiaalsed suhted, uute inimestega kohtumine ning tutvumine.

Manell ja Iso-Ahola (viidatud Šimkova, Holzner 2014, lk 662, vahendusel) käsitlevad kahedimensioonilist motivatsiooni mudelit. Selle mudeli järgi mõjutavad üheaegselt turisti käitumist kaks motiveerivat aspekti – põgenemine ja otsimine. Põgenemine igapäeva keskkonnast, rutiinist, probleemidest, pingest ja stressist ning uute olukordade, psühholoogilise kasu otsimine. Põhielementidele tuginedes saab välja tuua järgnevad aspektid: isiklikust keskkonnast põgenemine, iseenda otsimine, uute inimsuhete otsimine ja olemasolevate eest põgenemine.

Stanley Plog (*Ibid.*) jagab turistid allotsentrikuteks ja psühhotsentrikuteks. Psühhotsentrik on inimtüübilt närviline ja seiklustest hoiduv, samas kui allotsentrik on väga aktiivne ja enesekindel, tahab näha ja kogeda maailma ning tema jaoks uusi võimalusi. 68% inimesi peab ta siiski vahetsentrikuteks ehk siis kahe äärmuse vahepealseteks. Kuigi Plog'i mudelit kasutatakse sageli turistitüüpide kirjelduseks, on see aastate jooksul saanud ka palju kriitikat, kuna mitmed autorid arvavad, et seda mudelit ei saa siiski nii üheselt võtta ning turismiturundajad peaksid antud mudelit jälgides pigem ettevaatlikud olema. Küsimuse alla on seatud selle rakendatavus, kuna inimesed reisivad erinevatel puhkudel erinevate motiividega, näiteks ka rahalised võimalused võivad inimese reise mõjutada ning see ei ole alati seoses nende psühholoogilise kategooriaga. Tuleb eristada, kuhu inimesed unistaksid reisida ning kuhu nad tegelikkuses reisivad (Litvin & Smith, 2015, lk 89).

Reisijal on enne ostu sooritamist ootused, mis kujunevad inimese iseloomu, hoiakute, eelnevate kogemuste ja reklaami põhjal. Tugevaks ostuotsuse mõjutajaks saab pidada inimese taju sihtkoha kohta. Näiteks kui inimene ei tunne, et sihtkohas oleks tal turvaline või kui reis üldiselt oleks riskivaba, jätab ta ostu sooritamata. Reisija ootused võivad jääda rahuldamata, saada ületatud või vastata eeldustele. (Cohen, *et al.*, 2014, lk 883 – 886). Inimest tuleb tavaliselt võtta kui ratsionaalsete otsuste tegijat, kelle sihtkoha valik on tehtud ratsionaalselt kalkuleeritult sooviga, et kulud oleks võrdelised saadud hüvedega (Chen, Shang, & Li, 2013).

Kuna inimene on reisimisel suuresti teenusega seotud, veedab ta märkimisväärselt palju aega reisieelse info kogumiseks (Chen, Shang, & Li, 2013, lk 788). Turismitoodet on oma olemuse tõttu keeruline enne ostu hinnata ning riskide vähendamiseks tundmatute teenuste ostmisel, otsivad turistid informatsiooni, et luua endale ootused sihtkoha kohta (Zehrer, Crotts, & Magnini, 2011, lk 108). Reisi ostuotsuse tegemisel on võimalik eristada kolme staadiumit (Choi, Lehto, Morrison, & Jang, 2012, lk 28):

1. Tuumotsused – need on otsused, mis on kavandatud üksikasjalikult enne reisi (nt sihtkoht, reisi pikkus, reisikaaslased)
2. Teisejärgulised otsused – tehakse enne reisi, kuid need võimaldavad muutusi (nt tegevused, vaatamisväärsused).
3. Marsruudi otsused – neid ei tehta enne, kui inimene on reisil ja otsib alternatiive (nt puhkepeatused, toitlustus, poodlemine).

Infootsing on oluline osa reisiostu sooritamisel. Reisijad on muutunud järjest enam iseseisvamateks ja kogenenuteks ning kasutavad reisi planeerimisel paljusid erinevaid vahendeid, sealhulgas veebipõhiseid otsingumootoreid, *online*-broneerimissüsteeme ja sotsiaalmeediat. (Buhalis & Law, 2008, lk 611) Uuring, mis viidi läbi 1 288 ameeriklasest reisija seas, näitas, et 86% inimestest kasutavad otsingumootoreid reisiplaneerimisel, neist 65% enamikel kordadel. Otsingumootoritest on saanud interneti ühed tähtsamad tööriistad, mis ühendavad omavahel inimesed ning turismiorganisatsioonid. Need pakuvad ülevaadet turismimaastikust ning see vaade muutub igapäevaselt. (Pan, Xiang, Law, & Fesenmaier, 2011)



Sotsiaalmeedia, siinjuures enim suhtlusvõrgustik Facebook, on internetiotsingumootoris üks kõige lihtsamalt esile tulev veebisait (Pan, *et al.*, 2011). 2010. aastal endiste Nõukogude Liidu liikmesriikide seas tehtud uuringu kohaselt kasutab sotsiaalmeediat 97% inimestest. Enne puhkusreisile minekut otsis sealt 45% küsitlusest ideid, kuhu minna reisima ning 42% infot ekskursioonide ja muude tegevuste kohta. Pooled reisijatest vastasid, et teiste reisijate arvamused, arvustused, pildid, videod ja muu info on pannud neid oma reisiplaanidesse mõningaid muudatusi tegema ning 15% vastasid, et muutused on olnud märkimisväärsed. (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2011, lk 8–12) Sotsiaalmeedia populaarsusega on paralleelselt kasvanud ka mobiiltelefonide kasutus ning otsingurakendused mobiilidele on loogiline jätk otsinguturunduse valdkonnas. Antud seadmeid kasutatakse info otsimiseks nii enne reisi kui ka sihtkohas ning reisijärgse tagasiside andmiseks. (Okazaki, Campo, Andreu, & Romero, 2015, lk 192)

Kui osta kogemusi, nagu seda on reisimine, võib otsuse tegija saada rohkem kasu subjektiivsest informatsioonist, mis sisaldab isiklike kogemusi ja nende peegeldamist (Chen, *et al.*, 2013, lk 789). Inimeste arvamus lehtedel nagu tripadvisor.com, võtavad enne broneeringu vormistamist arvesse väga suur osa reisijaid. Kasutajate loodud sisul, nii arvamuste kui ka hinnangute vormis, võib olla mõju tarbija eeldustele ja reisiteenuste ostule. (Tanford & Montgomery, 2014, lk 598) Otsust võivad mõjutada ka sotsiaalmeediakanalis blogi sisalduv teave ja emotsioonid, mida lugeja sellest saab (Chen, *et al.*, 2013, lk 790). Blogimine on tarbijate seas saanud väga populaarseks – reisimine on inimeste poolt enim kirjutatud teema interneti ja enamuse sellest on inimeselt-inimesele kirjutised reisikogemustest (Morrison, 2013). Hsiao ja teised (2013) leidsid, et blogid tekitavad empaatiat ja mõjutavad lugeja käitumist.

Paljud uurijad on leidnud, et ka sõpradelt ja sugulastelt saadud nõuanded on üks tähtsamaid infoallikaid reisiotsuse tegemisel. Suust-suhu-turundus (*word of mouth* - WOM) on inimestevaheline kommunikatsioon toodetest ja teenustest ning inimeste sage interneti kasutamine on loonud suust-suhu-turundusest uue vormi – eWOM (*electronical word of mouth*). eWOM on mistahes väide, kommentaar, postitus, mille loob interneti vahendusel kas potentsiaalne, endine või praegune klient mingi organisatsiooni või toote kohta ehk elektrooniline suust-suhu-turundus. (Jalilvand & Samiei, 2012, lk 592–593)

Veebis olevad arvustused mõjutavad tugevalt teenuste või toodete müüki. Inimesed jagavad oma arvamust toodete või teenuste kohta interneti vahendusel mitmel põhjustel: sotsiaalne suhtlus, majanduslik stiimul, mure teiste tarbijate pärast ning võimalus tõsta oma enesehinnangut. Lisaks inimeste enda initsiatiivile kirjutada arvustusi, saavad ka organisatsioonid inimesi üles kutsuda avaldada oma arvamust, kommenteerida, kirjutada ülevaateid toodete ja teenuste kohta ning kasutada seda ära turunduses. (Jalilvand & Samiei, 2012, lk 592–593)

Kuigi enamus veebis leiduvaid arvustusi võivad mistahes organisatsiooni kohta olla positiivsed, võib üks negatiivne arvustus teha enam kahjusid, kui kliendipoolne arvustuste mittelugemine, mistõttu peavad ettevõtted aktiivselt osalema sotsiaalmeedia kanalites ning negatiivsetele kommentaaridele vastama. Positiivsed kommentaarid suurendavad ostusoovi ja negatiivsed vähendavad seda. (Tanford & Montgomery, 2014) Näiteks jälgib Royal Caribbean International veebikommentaare enda kruisilaevade kohta ning peab blogi, kus vajaduse korral vastab kommentaaridele (McCarthy, Stock, & Verma, 2010).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et inimese reisi ostuotsust mõjutavad enim tema motivatsioon – kas põgeneda igapäevasest keskkonnast, otsida uusi olukordi, parandada peresuhteid, tõsta staatust või harida ennast. Igal inimesel võib olla erinev motivatsioonitegur, mida mõjutab suuresti ka tema psühholoogiline kuuluvus – on inimesi, kes otsivad seiklusi ja on neid reisijaid, kes uusi olukordi pigem väldivad. Siiski ühendab enamus reisijaid soov enne puhkuse reisi broneerimist saada võimalikult palju infot sihtkoha, teenusepakkujate, reisivahendaja ja paljude muude tegurite kohta. Saadud info võib tugevalt mõjutada nende taju sihtkoha jms kohta ja otsuseid igal ostuprotsessi etapil. Internetis leiduvatel arvustustel, sealhulgas blogidel, on suur mõju kliendi käitumisele.

## **1.2. Blogid sotsiaalmeedia kanalina**

Internet on oluline info-, kommunikatsiooni- kui ka eneseväljenduskanal, mida valdav osa inimestest igapäevaselt kasutab. Kõiki neid tegevusi võimaldavad erinevad sotsiaalmeedia kanalid, sealhulgas veebipäevikud ehk blogid. Järgnevas peatükis kirjeldatakse sotsiaalmeediat, blogisid, nende erinevaid alaliike ja võimalusi nii reisijatele kui ka ettevõtetele.

Olulisemaks internetipõhiseks rakenduseks saab pidada sotsiaalmeediat. Sotsiaalmeedia on tekkinud Web 2.0 platvormile, mille peamine muutus võrreldes Web 1.0 on veebisisu loomise põhimõte. Sotsiaalmeedia on grupp internetipõhiseid rakendusi, mille sisu saavad kasutajad ise luua ja muuta. Enam ei ole veebi sisu ja rakenduste loomine vaid üksikisikute võimalus. Peamisteks sotsiaalmeedia kriteeriumiteks on võimalus ennast väljendada või esitleda ning suhelda ja meediumeid jagada. (Kaplan & Haenlein, 2010, lk 61)

Sotsiaalmeedia ja turismialaste uuringute andmeil kasutab 88% turismiettevõtete esindajatest aktiivselt sotsiaalmeediat ning 70% tarbijatest usaldab sotsiaalmeedias saadud soovitusi, mis näitab, et antud kanal ei ole vaid eraisikute võimalus ennast väljendada. Sotsiaalmeedia annab võimaluse ettevõtetel suunata sõnumeid ja sisu valitud sihtrühmadele ning viib külastajad ja kliendid õige reisiinfoni. See on muutnud ka tarbijakäitumist, andes neile „kõvema hääle“ ehk võimaluse ennast väljendada nii, et see jõuaks paljudeni. (Jashi, 2013, lk 38)

Ühe võimalusena saab sotsiaalmeediat grupeerida nelja tegevuse järgi: mängimine, jagamine, suhtlemine ning väljendamine (Lange-Faria & Elliot, 2012), kuid Minazzi (2015, lk 5–6) jagab sotsiaalmeedia tüübilt kuueks:

- koostööprojektid – internetikasutaja saab lisada, kustutada ja muuta sealset sisu (nt. Wikipedia);
- virtuaalkommuunid – inimesed saavad jagada informatsiooni (Twitter jne), arvamusi erinevatel teemadel, kirjutada arvustusi (Tripadvisor jne) ja kirjutada päevikuid (blogid);
- sisukommuunid – inimesed saavad jagada erinevat meediat nagu tekst, pildid, videod jne (Youtube, Pinterest, Instagram jne);
- sotsiaalsõrgustikud – veebilehed, mis võimaldavad kasutajal luua profiili ja jagada personaalset infot ning saata sõnumeid (Facebook, LinkedIn jne);
- virtuaalsed mängu- ja sotsiaalmaailmad – platvormid, kus kasutajad saavad ilmuda interaktiivse tegelasena ja suhelda teiste kasutajatega (reaalajas mängud nt. Sony Playstation ja veebilehed nt. Second Life).

Virtuaalkommuunide alaliiki kuuluvad blogid on veebipäevikud, mis on pidevalt ajakohastatud ning kus kirjed on esitatud vastupidises kronoloogilises järjestuses. Blogi loojad esitavad läbi selle tekste, pilte, videosid ja muid meediumeid. Neist on saanud olulised info otsimise allikad, kus kasutajad saavad jagada oma kogemusi. (Doyle & Cray, 2012, lk 837) Termin *blog* on tuletatud sõnast *weblog*. Kuigi blogid olid kasutusel juba aastaid varem, defineeris Jorn Barger sõna *weblog*, kui võimaluse pidada veebis personaalset päevikut. (Ho *et al.* 2014, lk 348) Blogid võib kirjutaja järgi jagada kolmeks: isiklikud, organisatsiooni ja riiklikud blogid. Igal neist on oma sisu, sihtrühm ja suhtlusviis. Kui isiklikud blogid on üldiselt tavakasutaja kirjutatud, siis ettevõtte ja riiklikud blogid on loodud asutusesiseselt või professionaalsete blogijate poolt ning on rohkem või vähem kommertslikud, faktilised või poliitikale orienteeritud. (Chen *et al.*, 2013, lk 788) Smudde (2005) jagab blogid olemuselt neljaks:

- Personaalsed blogid. Blogid, kus inimesed jagad enda veendumusi, tähelepanekuid ja ettepanekuid neid huvitavatel teemadel.
- Teema või tegevusharu blogid. Need blogid keskenduvad näiteks loodusele, ajaloole või antud teema trendidele, teabele.
- Publikatsioonidel põhinevad blogid. Toimetajad, reporterid ja vabakutselised kirjutavad meediaväljaannete teemadel.
- Ettevõtte blogid. Personaalsete blogide hübriidid, kus ettevõtete juhid, juhatuse liikmed, töötajad jne kirjutavad ettevõttest.

Personaalsete blogide kirjutajad teevad seda enamjaolt meelelahutuslikel eesmärkidel eneseväljendamiseks ning tavaliselt ei saa selle eest rahalist kasu. Nad soovivad dokumenteerida oma elu, jagada informatsiooni teistega ning luua suhtlusvõrgustikku. Blogijad tunnetavad vähem ohtu oma tunnete, mõtete ja idee väljendamisel internetis kui personaalsel kontaktil – eriti tehes seda anonüümselt. Veebikommunikatsioon lubab inimeste tegevused internetis hoida lahus nende identiteediga päriselus, sest mistahes ütlused või võrgutegevused ei pea ilmingimata olema seotud nendega. Isegi kui blogija ei taotle anonüümsust, on ta lugejale siiski nähtamatu. (Bronstein, 2013, lk 163) Veebipäevikute pidajat, kellel on palju jälgijaid, nimetatakse A-nimekirja (*A-list*) blogijaks. A-nimekirja blogijal on enam võimu informatsiooni levitamisel ning suurem tõenäosus olla loetud kui teistel. Uuring Taiwani populaarseimate blogide põhjal näitas,

et A-nimekirja blogijad kirjutasiid enim toidu, reisimise ja rekreatsiooni ning perekondlikel teemadel. (Ko, 2012, lk 408)

Teemablogide alla saab liigitada reisiblogid. Reisiblogid võivad olla loodud turistide, sihtkohaorganisatsioonide või reisikirjanike poolt (Morrison, 2013, lk 387). Antud blogis on turistil võimalik teha postitusi nii reisiplaneerimise, kui ka oleviku või mineviku reise kohta. Üldiselt on kirjutaja eesmärk kirjeldada reisil toimuvat sõpradele ja perele. (Banyai & Glover, 2012, lk 268) Reisiajakirjanik on elustiili ajakirjanik, kellelt oodatakse tõeseid reisikogemusi, uute ja unikaalsete kohtade avastamist ning publikule huvitava informatsiooni edastamist. Sageli saab kirjanik reise eest ka tasu (rahalist, tasuta teenuseid jne), mistõttu ei ole kunagi lõpuni teada, kas kirjutis on hüvedest mõjutatud ja mil määral. Reisiajakirjanikke kasutavad pressireisidel ka sihtkohaorganisatsioonid, kelle eesmärk on vastutada sihtkoha arendus- ja turundustegevuste eest. (Hanusch, 2011, lk 669)

Kui inimesed otsivad internetist infot toote kohta, võtavad nad arvesse infoallika professionaalsust, asjakohasust ja terviklikkust. Asjatundjate arvamus on klientidele usaldusväärsem ja süvendab enim muljet tootest või teenusest. 2014. aastal läbi viidud uuring näitas, et ostusoov toodetele, millest oli räägitud kuulsuste blogides, oli märkimisväärselt väiksem, kui spetsialisti või toodet kasutanud inimese blogi puhul – inimesed tunnetavad enam selle kommertslikust, mistõttu väheneb usaldus blogi vastu. (Ho *et al.* 2014, lk 349)

Ettevõtteblogisid kirjutavad ettevõtte töötajad klienditeeninduse või tootearenduse eesmärgil ja juhivad, et selgitada või kaasata sidusrühmi otsustusprotsessi (Cox, Martinez, & Quinlan, 2008, lk 5). Kuna blogid muutuvad järjest populaarsemaks, peetakse neid paremateks vahenditeks kliendisuhete juhtimisel kui traditsioonilisi veebilehti (Ho & Lee, 2015, lk 6). Blogide interaktiivne loomus võimaldab ettevõtetel luua kogukonna ümber toodete ja teenuste, parandada suhteid ja brändi tugevust ning sidet klientide ja brändi vahel. Edukad blogid loovad kommentaare ja tagasisidet, eelkõige tänu sellele, et ettevõtted vastavad neile ning võimaldavad läbi vestluste koostöö loomise ja probleemide lahendamise. Ettevõtete loodud blogid võimaldavad kahe-suunalist suhtlust. Klientide tagasiside lisab postitusele omakorda usaldusväärsust, mis on oluline inimese

infootsingul enne ostu sooritamist. Pikema perspektiiviga suhteid loovad blogid, millel on siiras ja tsenseerimata sisu. (Dobele, *et al.*, 2015)

Paljud reisiagendid ning reisijuhid on blogijad, kes haldavad oma blogisid kas individuaalselt või ettevõtte veebisaidil, kus need ei ole enam personaalsed blogid. Olles ettevõtte veebisaidil, on need töötajate blogid ning osa ettevõtte blogimisstrateegiast. Blogide kirjutamine aitab reisiagentidel ja -juhtidel luua virtuaalse kommuuni nii hetke kui ka tuleviku klientidest ning esitleda isiklikku stiili, teadmisi, professionaalsust, luues seeläbi asjatundja kuvandi. (Ho & Lee, 2015)

Turismiga seotud ettevõtted kasutavad blogisid kommunikatsiooniks, reklaamiks, toote turustamiseks, organiseerimiseks ning uurimistegevuseks (Schmallegger & Carson, 2007, lk 102) ning blogid võimaldavad reisimisega seotud ettevõtetel kiiresti edastada reisiinfot soovitud publikule (Hsiao, *et al.*, 2013) ja aidata kaasa brändi loomisele. Reisibürood kasutavad reisiblogisid: informatsiooniks ja reklaamiks reisiteenuste- ja tegevuste kohta, personaalseteks kommentaarideks professionaalsete küsimuste korral, reisiblogimiseks laiemale üldsusele või suunatud sihtrühmale. (Huang, *et al.*, 2011, lk 141)

Informatsioon toodete või teenuste kohta on blogides tavaliselt struktureeritud jutustuse vormis koos autori enda elukogemuste, uskumuste ja hoiakutega, tihtipeale sisaldavad ka pilte. On leitud, et lood ja nende jutustamine on keskne tegur, mis ajendab inimesi äritegevusele. (Hsiao, *et al.*, 2013, lk 160) 2003. aastal reisis Taiwani insener Egeuse mere äärsesse piirkonda ning lõi seejärel blogi „Ma jätsin oma südame Egeuse merre“ (originaal nimi: I left my heart in the Aegean Sea), postitades sinna 124 pilti oma reisikogemusest. Blogil oli 40–60 tuhat vaatajat iga päev ning blogi tekitas 45% lugejatel soovi kohta külastada. (Hsiao, *et al.*, 2013, lk 162; Minazzi, 2015, lk 9) Hsiao jt (2013) leidsid, et blogid tekitavad lugejates empaatiat ja mõjutavad nende käitumist esteetika tajumine, narratiivne struktuur ja enesega seose leidmine. Asjakohaste illustratsioonide lisamine aitab kaasa loo jutustamisele, sest reisiblogid koos ilusate piltide ja läbimõeldud paigutusega aitavad suurendada lugejate positiivseid tundeid. Narratiivne struktuur ehk loo jutustamine läbi sündmuste kirjeldamise on veenev ja võimaldab lugejal tunda

tundeid, mida on kogenud keegi teine ning enesega seose leidmine mõjutab lugeja empaatiat.

Antud osa kokkuvõtteks võib öelda, et sotsiaalmeedia on grupp internetipõhiseid rakendusi, kus saavad veebi sisu luua ja muuta nii eraisikud kui ka ettevõtted. Üks neist rakendustest on virtuaalkommuun blogi, kus inimesed saavad jagada oma mõtteid, reisikogemusi ning reisiettevõtteid suhelda klientidega ja pakkuda huvitavat sisu. Blogid võimaldavad reisiettevõtetele kliendisuhete juhtimist, teadmiste jagamist, toodete ja teenuste tutvustamist ja palju muud.

### **1.3. Blogiturunduse võimalused reisiettevõttes**

Reisiettevõtetel on võimalus lisaks traditsioonilisele turundusele, kasutada klientideni jõudmiseks ja nende ostuotsuse mõjutamiseks blogiturundust. Veebis on suur ettevõtete vaheline konkurents, mistõttu tuleb igal võimalusel olla kliendile nähtav. Antud peatükis kirjeldatakse turundusvõtteid ja võimalusi, kuidas blogid viia lugejateni ja tõsta nende usaldusväarsust.

Puhkusereisid on üks kallimaid regulaarseid oste leibkondadel üle maailma ning võtavad suure osa nende aastasest eelarvest. Internet on turisti kui tarbija käitumist oluliselt mõjutanud – turism ja tehnoloogiline protsess on aastaid arenenud paralleelselt. Potentsiaalsel reisijal on lihtne ligi pääseda turismiorganisatsioonide, eraettevõtete ja teiste kasutajate ning tarbijate teabele ning kliendid otsivad reisimisega seotud informatsiooni ja teevad veebipõhiseid broneeringuid. Tänu interneti populaarsusele hindavad enamus turismiorganisatsioone nagu hotellid, lennufirmad ja ka reisibürood veebi võimalusi ning kasutavad neid osana turundus- ja kommunikatsioonistrateegiates. (Buhalis & Law, 2008, lk 611) Edukad ettevõtted peavad ära kasutama kõikvõimalikud turundusvõtted, et jõuda sihtrühmadeni ning seeläbi mõjutada kasumi teenimise eesmärgil klientide ostuotsust. Blogimisega alustamine ei võta palju aega, tarkvara on odav, enamjaolt tasuta ning ka lehekülje veebis hoidmise kulud ei ole suured. (Huang, *et al.*, 2011, lk 141)

Web 3.0 ehk semantiline veeb oskab sotsiaalmeediast kui veebist üldiselt, leitavat infot kategoriseerida ja andmetest aru saada sarnaselt inimesele. Informatsioonile on lisandunud tähendus, mistõttu on võimalik veebist saada otsingutele täpsemaid ja sisukamaid vasteid. Traditsioonilise turunduse puhul turundavad ettevõtted end „pimesi“ kõikidele inimestele, isegi kui neil ei ole toote või teenuse vastu vähimatki huvi. Antud meetodit nimetatakse tõuketurunduseks, mis on interneti kasvuga aga vananenud turundusviis. (Rudman & Bruwer, 2016)

Web 3.0 kogub, analüüsib ja liigitab andmed ning muudab need informatsiooniks ja teadmisteks. Semantilise veebiga kaasnev uus tehnoloogia annab kiirema ja usaldusväärsema võimaluse koguda vastavate programmide abil andmeid inimeste eelistuste, soovide ja ka ostukäitumise kohta, andes lõpmatult võimalusi tõmbeturunduseks. (Rudman & Bruwer, 2016) Lisaks tehnoloogilistele vahenditele, annavad reisimisega seotud ettevõtted ka töötajate ülesandeks jälgida, mida nende kohta blogides kirjutatakse (Ho & Lee, 2015, lk 6).

Veeb on tõmbeturunduse (*inbound marketing*) keskkond, kus ettevõtted tekitavad klientide huvi enda brändi vastu läbi kodulehe otsingumootorile optimeerimise ja sotsiaalmeedia. Läbi tõmbeturunduse soovivad organisatsioonid tekitada enda vastu huvi inimeste seas, kes juba otsivad informatsiooni, nõuandeid, toodet või teenust. (Holliman & Rowley, 2014, lk 269) Antud turundusvõtte eesmärk on luua ja jagada sisu, kasutades selleks blogisid, taskuhäälinguid (*podcasts*), tasuta infomaterjale (*whitepapers*), e-raamatuid, e-uudiskirju, kodulehti, otsingumootoritele optimeerimist, sotsiaalmeedia turundust ning teisi sisuturunduse kanaleid (Lin & Yazdanifard, 2014, lk 53). On leitud, et blogidel on potentsiaali olla turunduses kasulikud (Ho & Lee, 2015, lk 6).

Inimesed on muutunud turundus-targemaks (*marketing-smart*) ning on enam skeptilised nendeni jõudva informatsiooni osas. Nad teavad, missugused allikad on usaldusväärsed ja ei ole reklaamidest pimestatud. (Lin & Yazdanifard, 2014, lk 53) Sotsiaalmeedia ja turismivaldkonna uuringute andmeil usaldab reklaami vaid 14% reisijatest (Jashi, 2013, lk 38). Tarbijad on enam huvitatud sisust (Lin & Yazdanifard, 2014, lk 53).



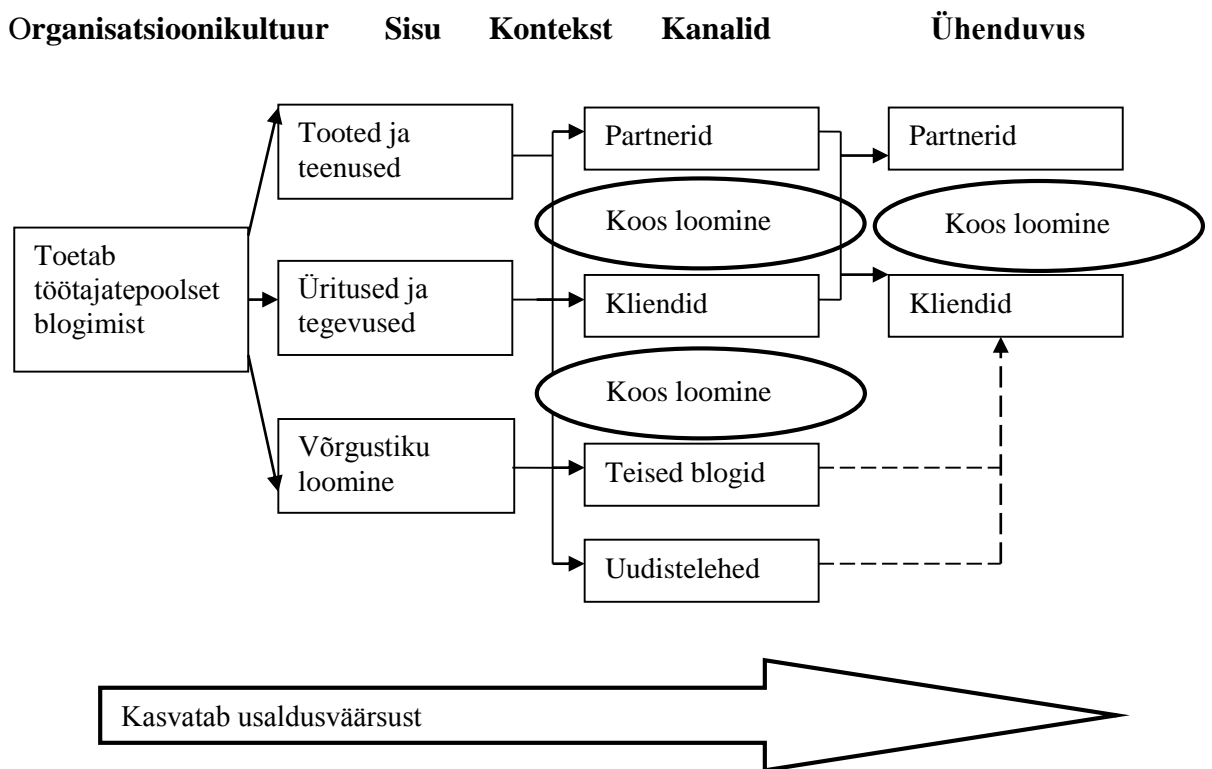
Sisuturundus on strateegiline lähenemine, mis on fokuseeritud väärtusliku, asjakohase ja järjepideva sisu loomisele ning levitamisele selgelt määratletud sihtrühmale, et läbi selle jõuda klientide poolt kasumlikule tegevusele (Content marketing institute, *n.d.*). Sisuturunduse peamised eesmärgid on brändi tugevdamine, edumaa saamine, kliendi poole pöördumine, klienditeenindus, lisamüügi tegemine ja jälgijate leidmine. Eduka sisuturunduse võti on suurepärase, meeldejääv ja muljetavaldav sisu. (Holliman & Rowley, 2014, lk 273)

Kuna infootsing võib olla ka meelelahutuslikel eesmärkidel, saab klient lugemisest tunda vaimustust, rõõmu, rahulolu ja lõbu. Ta tunneb naudingut ostuprotsessist kui tegevusest ja ei ole niivõrd orienteeritud konkreetse ostu tegemisele. Seetõttu ei saa inimest võtta alati kui ratsionaalse otsuse tegijat, vaid ka kui elamuste otsijat. Meelelahutuslikel eesmärkidel info otsing, blogide lugemine võib suunata siiski ka hilisemale ostuotsusele, kuna leitud info on loonud positiivse kuvandi näiteks sihtkohast. (Chen, Shang, & Li, 2013) Siiski peab tähele panema, et on ka inimesi, kes on fokuseeritud eesmärgipõhisele info otsingule ning ei soovi lugeda blogisid lõõgastuse või meelelahutuse eesmärgil (Ho & Lee, 2015, lk 17). B2B ajakirja poolt 2012. aastal läbi viidud uuring näitas, et turundajate seas on 80% juhtudel tähtsaim sisu edastamise viis kasutada sotsiaalmeediat ja 59% vastaja seas ka blogid (BtoB Magazine, 2012).

Üks üsna edukaid blogiturunduse strateegiaid on sponsoreerida blogijaid, et nad kirjutaks oma reisidest kas organisatsiooni, sihtkoha või isiklikus blogis. Sellist lähenemist hakkasid 2005. aastal kasutama mitmed USA osariigid ja turismiorganisatsioonid, kui kutsusid blogijaid sihtkohta reisima ning selle kohta kirjutama. Kirjutajad said nii rahalisi kui mitterahalisi hüvesid – sponsoreerivad organisatsioonid tasusid reisikulud (lennupiletid, majutus, sissepääsu piletid jne) või võimaldasid sülearvutid ning muu reisiks vajaliku. Ka paljud hotellid julgustavad külastajaid kirjutama positiivseid kommentaare hotelli blogis, tasustades neid vautšerite ja erikohtlemisega. (Schmallegger & Carson, 2007, lk 102–103) Blogid, mis suunavad müüja veebilehele, võivad sisuliselt kaasa aidata reisi broneerimisele info otsingu hilisemas staadiumis (Huang, *et al.*, 2011, lk 141). Eisingerich, Auh, Merlo (2012) leidsid oma uuringus, et klientide tagasiside on

väga oluline, kuid selle tegemiseks on vajalik ka nende mistahes viisil tasustamine. Inimesed vajavad kirjutamiseks stiimulit erinevate hüvedena (Jalilvand & Samiei, 2012).

Dobele jt (2015) viisid läbi uuringu valitud tarkvarafirma blogide baasil, et leida need tegurid, mis on olulised eduka ettevõtte blogiturunduseks. Andmekogumiseks leiti esmalt blogid, milles oli kirjutatud antud ettevõttest. Selgus, et postitused olid loodud, lisaks valitud ettevõtte enda, ka usaldusväärsete veebiajalehtede ja -ajakirjade ning ka olemasolevate ja potentsiaalsete klientide poolt. Leiti, et uuritava organisatsiooni kultuur toetab töötajate poolset sisu loomist (vt. joonis 1), tänu millele iga blogipostitus kutsus esile keskmiselt kaks vastust (tagasisidet lugejate poolt), mis olid nii küsimused, raportid kui ka ideed.



**Joonis 1.** Mudel edukast ettevõtteblogist (Dobele, *et al.*, 2015, lk 1098)

Tagasiside võimaldas koostöö ning tekitada kahepoolse suhtluse klientide ja ettevõtte töötajate vahel – ettevõtte oli aktiivne tagasisidet märkama ning tunnustama. Uuring leidis, et blogi sisu peab olema asjakohane ning suunatud õigetele inimestele, õiges ajahetkes – kontekstilise asjakohasuse ja tarbija aktiivsuse vahel on vastastikune seos.

Sisu võivad edastada nii partnerid, kliendid, teised blogid kui ka uudistelehed. (Dobele, Steel, & Cooper, 2015)

Dobele jt (2015) tõid välja, et postitused toote teemal tekitasid arutelusid ettevõtte blogis, kuid tootesitluse ja konverentside teemal jagati sageli edasi. Inimesed on veebis omavahel väga seotud, mistõttu levib info kiiresti. Selleks, et info kiirusest kasu saada, peavad postitused olema piisavalt huvitavad, humoorikad, südantsoojendavad. Chen jt (2013, lk 790) viitasid veel, et oluline on blogipostituste aktuaalsus, uudsus, usaldusväärsus ja arusaadavus. Blogide sisu peab olema kasutajale väärtuslik, et ta peaks vajalikuks seda levitada ka teistele enda võrgustiku liikmetele. Seitse C-d edukaks blogiturunduseks, mis läbi uuringu välja pakuti on: organisatsioonikultuur (*corporate culture*), sisu (*content*), kontekst (*context*), kanalid (*channels*), ühenduvus (*connectivity*), koos loomine (*co-creation*) ja usaldusväärsus (*credibility*). (Dobele, et al., 2015)

Üheks suurimaks konkurendiks blogidele on veebilehed, mis võimaldavad mikro-postitusi (nt. suhtlusvõrgustik Facebook või Twitter). Blogides on olemuselt rikkalikult infot ja detaile, mistõttu võib kaduda võimalus vahetule suhtlusele, mida pakuvad mikro-postitustele tuginevad veebilehed. Paljud sotsiaalmeedia kanalid on omavahel integreeritud, näiteks on võimalik iga blogipostitusega teha ka vastavasisuline uuendus teistes võrgustikes ja neis antud tagasiside on võimalik kuvada jällegi algupärase blogipostituse juures. (Ho & Lee, 2015, lk 19) Kui blogid on ühenduses teiste sotsiaalmeedia kanalitega, on inimestel postitusi lihtne jagada (Fesenmaier, Xiang, Pan, & Law, 2010). Sotsiaalmeedia rakenduste omavaheline ühenduvus võimaldab blogide kuvamise mitmes kanalis korraga ja lihtsama ligipääsetavuse olemasolevatele ja potentsiaalsetele klientidele.

Lisaks jagamisele on võimalik blogi või mistahes veebilehte esile tuua ka reisijate infootsingul läbi otsingumootorite, mille vahendiks on saidi optimeerimine (*Search engine optimization* – SEO) ehk selle nähtavaks tegemine. Optimeerimise põhitegevused on URL-i ja lehekülje sidumine märksõnadega, mille kaudu tarbija selleni läbi otsingu jõuda võiks, samuti lehe usaldusväärsuse tõstmine ning võimalikult suurel hulgal linkimine teiste lehekülgede kaudu. (Pan, Xiang, Law, & Fesenmaier, 2011)

Google omab 2/3 turuosast, olles maailma populaarseim otsingumootor. 2013. aastal viis Google läbi suure algoritmi uuenduse ning hakkas enam keskenduma semantilise ehk web 3.0 loomisele, mis mõistab inimese otsingusoove paremini kui varem. Uue algoritmi nimeks on Hummingbird ning see analüüsib ja leiab loogika miljonite veebilehte seas, et pakkuda kõige asjakohasemad vastused, mistõttu on ettevõtetel võimalik luua sisu, mis on enam fokuseeritud kliendi otsingusoovidele (näiteks sünonüümide kasutamine, struktureeritud andmed). (Lin & Yazdanifard, 2014)

Reisi planeerivate inimeste otsingud on sageli kombineeritud erinevate aspektidega, näiteks otsides infot majutuse kohta, lisatakse otsingud toitlustuse, atraktsioonide, sihtkoha ja transpordi kohta (Pan, Xiang, Law, & Fesenmaier, 2011). Otsingumootorite kasutajate küsimused on otsingul lühikesed, sisaldades tavaliselt vähem kui nelja sõna ja geograafilise piirina otsitakse pigem linnu kui osariike või riike. Enamus otsingumootorite kasutajatest ei vaata edasi esimeselt kolmelt otsingulehelt, mis näitab, et vaid vähesed vastused omavad perspektiivi turundusallaselt. Varasemad uuringud on näidanud, et inimesed usaldavad pigem orgaanilisi otsingutulemusi kui tasulisi reklaame. Orgaanilised vastused aga on väga kiiresti muutuv ja järjekorras otsingutulemuste seas. (Pan, Xiang, Law, & Fesenmaier, 2011) Internetis avatakse igapäevaselt tuhandeid veebilehti ning trendid näitavad, et tänu mobiiltelefonide kasutamisele peamiste otsinguvahenditena, muutub otsingumootorite esimene vastete leht väiksemaks ning konkurents sinna saamiseks suureneb (Lin & Yazdanifard, 2014).

Kokkuvõtvalt saab öelda, et kliendid on enam mõjutatud väärtuslikust sisust kui reklaamist, mistõttu on oluline määratletud sihtrühmadele pakkuda järjepidevaid blogipostitusi, et viia klient ettevõtte jaoks kasumlikule tegevusele. Blogid võivad sisaldada nii faktilist informatsiooni kui ka meelelahutust, rahuldades seeläbi erinevate inimeste vajadusi. Blogi autorid võivad olla ettevõtte töötajad ja juhid kui ka tasustatud reisikirjanikud. Veebipäeviku jõudmiseks kliendini on vajalik selle optimeerimine otsingumootoritele ja jagamine läbi sotsiaalvõrgustike. Edukas blogi pakub inimestele läbi õigete kanalite vajalikku ja usaldusväärset infot.

## **2. UURING BLOGIDE ROLLIST EESTLASTE REISI OSTUOTSUSEL**

### **2.1. Uuringu meetod, valim ja korraldus**

Uuringu eesmärk on välja selgitada, milline roll on blogidel eestlaste ostuotsuse tegemisel sise- ja välisreiside puhul. Uuringus kasutatakse meetodina küsitlust. See on meetod, mida kasutavad ühiskonnateadlased selleks, et empiiriliselt ja teaduslikult uurida ja anda teavet inimeste ja sotsiaalsete nähtuste kohta. Antud meetod on sobivaim uuringu läbiviimiseks, kuna sellega on võimalik teada saada inimeste arvamusi, hoiakuid, käitumist ning leida faktilist teavet üldkogumi kohta. Organisatsioonid kasutavad küsitlust, et teha otsuseid toodete või teenuste kohta, millesse soovivad investeerida (Ballou, 2008, lk 861), mistõttu on küsitlus sobilik eestlaste infootsingu harjumuste välja selgitamiseks ja ettepanekute tegemiseks reisiettevõttele Reisiekspert.

Reisiekspert on Eesti erakapitalil põhinev täisteenust pakkuv reisibüroo, reisikorraldaja ja konverentsikorraldaja. Reisieksperdi tegevusvaldkondadeks on reisiteenuste müük, reisikorraldus, siseturism, konverentside teenindus jne. Antud ettevõtte on loodud 1995. aastal ning see on suurim Eesti kapitalile kuuluv reisibüroo. Reisieksperdil on müügibürood Tallinnas, Pärnus, Tartus ja Viljandis. Ettevõttes töötab kokku 49 töötajat ja selle müügikäive 13,9 miljoni eurot (aastal 2014). Reisieksperdil on toimiv veebipäevik nimetusega „Reisieksperdi ajaveeb“, kuhu tehakse postitusi ebakorrapäraselt ja peamised teemad seotud ettevõtte enda tegemiste ja uuendustega. Leidub ka reisiteemalise info jagamist ja varasematest aegadest reisikirju. Postitusi kirjutavad peamiselt kaks ettevõtte töötajat ([www.reisiekspert.ee](http://www.reisiekspert.ee))

Küsitluse läbiviimiseks kasutatakse ankeeti (vt lisa 1), mis on valitud uuringumeetodi peamine töövahend. See on hulk standardseid küsimusi, mille eesmärk on inimestelt koguda andmeid valitud teema kohta ning neid hiljem võrrelda. Küsitluse koostamiseks on oluline teoreetiline tagapõhi (Trobias, 2008, lk 653), mis kajastub lõputöö esimeses peatükis. Antud meetodiga saab koguda suure andmestiku, kuna uurimisse võib kaasata palju inimesi ning esitada rohkelt küsimusi, samas säästes uurija aega. Siiski ei ole

võimalik kontrollida, kui tõsiselt vastajad uurimusse suhtuvad – kas nende vastused on ausad. (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara, 2005, lk 182)

Küsimused on valikvastustega, avatud vastustega ning Likerti skaalal, mis võimaldab inimeste emotsioone, hoiakuid, arvamusi hinnata skaalal (Spector, 2008, lk 573). Likerti skaala puhul esitatakse erineva tugevusastega väiteid, millest vastaja valib endale sobivaima. Valikud on esitatud nii, et väidete tugevus kas kasvab või kahaneb. (Hirsjärvi, *et al.*, 2005, lk 187) Küsimused tuginevad esimese peatüki teoreetikutele ja varasematele uuringutele. Blogide liikideks jaotumisel tuginetakse Smudde (2007) käsitlusele, blogide leidmise viisi küsimuses Pan jt (2011), kes kirjutas otsingumootorite olulisusest. Blogitunnuste hindamiseks Likerti skaalal tuginetakse peamiselt Schmallegger, Carson (2007) ja Chen jt (2012) välja toodud tunnustele.

Üldkogumina käsitletakse täisealisi eestlasi, kes reisivad erinevatel eesmärkidel nii Eestis kui ka välismaal. Valimiks on kõikne valim, kus uuritakse üldkogumi kõiki objekte (Õunapuu, 2014). Valimi suurendamiseks kasutati vastajateni jõudmiseks lumepalli meetodit, kus paluti valimisse sobivatel inimestel saata ankeet ka teistele uuringusse sobivatele inimestele (Morgan, 2008, lk 816) Lõputöö autori eesmärk on uuringusse kaasata võimalikult erinevaid täisealisi küsitletavaid, et vältida olukorda, kus vastajateks satuvad näiteks ainult ühe vanusrühma esindajad või vaid eestiseselt reisivad inimesed.

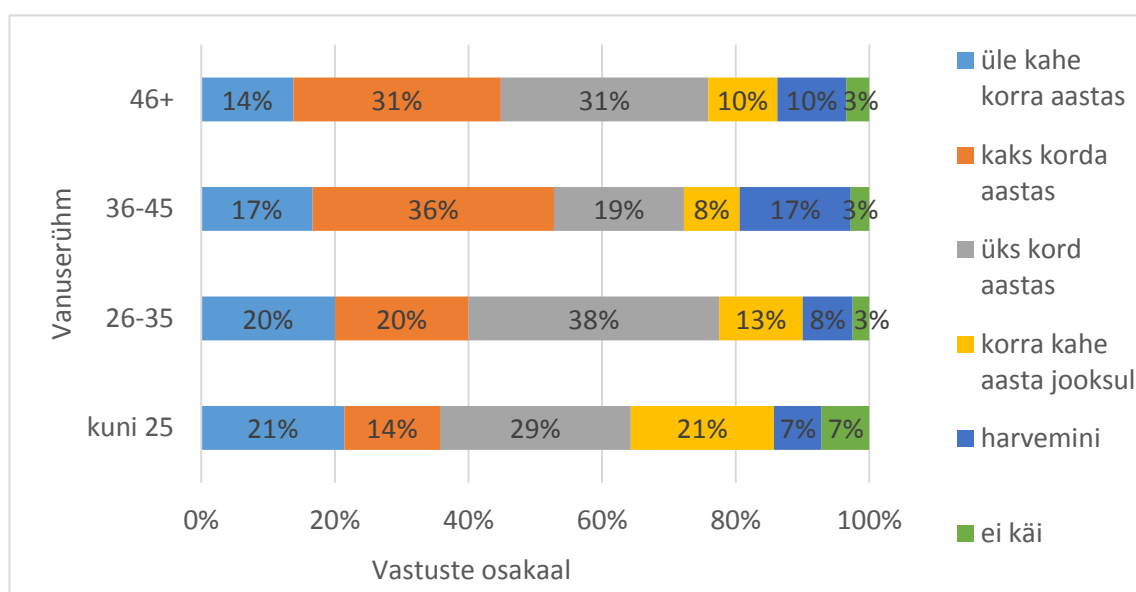
Küsitlus koostatakse LimeSurvey keskkonnas, kuna veebipõhine küsimustik on madalate kuludega ning jõuab kiiresti küsitletavani. See annab võimaluse vastajal jääda täielikult anonüümseks, kuna vastaja ja küsitaja ei puutu omavahel kokku, (Horner, 2008, lk 956) Elektroonilist küsitlust levitatakse veebipõhiselt sotsiaalmeedia kanalis Facebook (läbi uuringu koostaja konto) ja virtuaalkommuunis trip.ee. Paber kandjal reisibüroos Reisiekspert (Viljandi kontor), hotellis Grand Hotel Viljandi. Küsitlust palutakse täita vaid inimestel, kes käivad puhkusereisidel nii Eestis kui ka välismaal.

Veebruari kuu viimasel nädalal viidi läbi pilootuuring, millest selgus, et mõned küsimused ei ole vastajatele arusaadavad. Küsimuste sõnastust muudeti ning parandati leitud kirjavead. Lõplik uuring viidi läbi 2016. aasta märtsi kuus. Uuringu käigus laekus 138 ankeeti, millest viis erinevatel põhjustel ei sobinud (vastaja vanus ei olnud vähemalt

18 aastat või ei olnud ankeedil piisavalt andmeid analüüsi tegemiseks). Küsitluses saadud andmeid analüüsitakse kirjeldava statistilise analüüsi läbi. Eesmärgiks on läbi kirjeldava statistika esitada kogutud andmeid ning seejärel järeltava statistika abil anda hinnanguid kogu populatsiooni kohta (Õunapuu, 2014, lk 184). Teksti ilmestamiseks kasutatakse jooniseid ja avatud küsimuste puhul tsitaate vastajatelt (esitatud kaldkirjas)

## 2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Vastajatest 101 olid naised ning 32 mehed. Vastajad jagati vanuserühmadesse: kuni 25 aastat 28 vastajat (21%), 26-35 aastat 40 vastajat (30%), 36-45 aastat 36 vastajat (27%) ja 46+ vanuserühmas 29 vastajat (22%). Eestlased käivad puhkusereisidel välisriikides enim üks kord aastas 29%, kaks korda aastas 26%, üle kahe korra aastas 18%, korra kahe aastal jooksul 13%, harvemini 11% ning 4% ei käi reisil välisriikides. Naiste ja meeste reisimise sagedusel on mõningad erinevused, naised vastasid, et reisivad enim üks kord aastas (33%) ja mehed kaks korda aastas (28%). Erinevus erinevate vanuserühmade reisimissageduse vahel on väike, kuid siiski võib märgata mõningaid erisusi (vt. joonis 2).

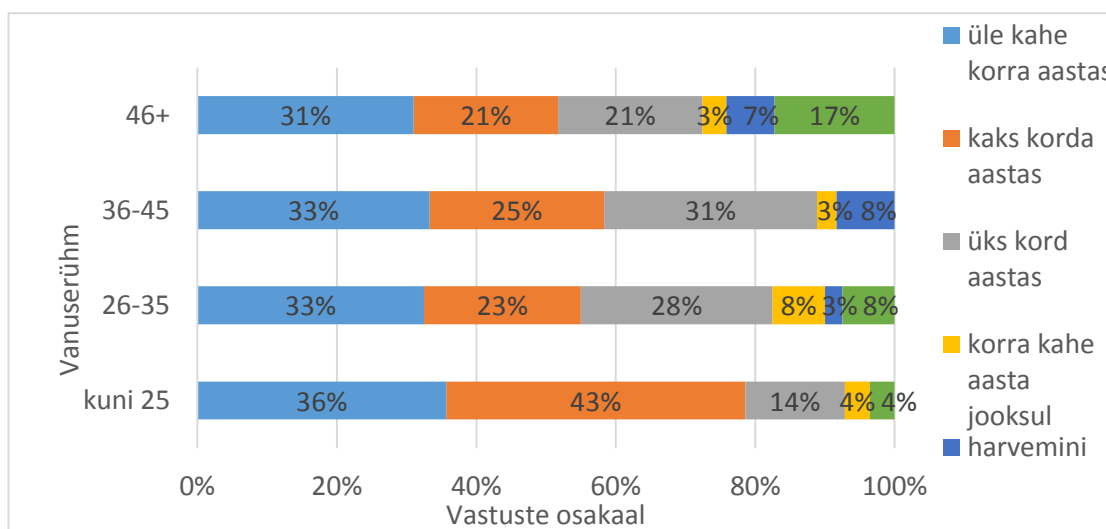


**Joonis 2** . Erinevate vanuserühmade reisimise sagedus välisriikidesse (autori koostatud)

Noorim vanusegrupp, kuni 25aastased, reisib välismaale enim üks kord aastas (29%), 21% üle kahe korra aastas, 14% kaks korda aastas, 21% korra kahe aasta jooksul, 7%

harvemini ning 7% ei käi välismaal, mis on suurim mittekäijate protsent kõigist vanuserühmadest (teistel rühmadel 3%). 26-35aastased vastasid samuti, et reisivad välismaale enim üks kord aastas (38%). Üle kahe korra aastas ja kaks korda aastas, mõlemal juhul 20% vastajatest, korra kahe aasta jooksul 13% ning harvemini 8%. 36-45aastaste rühm reisib enim kaks korda aastas (36%), mis on suurim tulemus antud sagedusel. Üle kahe korra aastas reisib 17%, üks kord aastas 19%, korra kahe aasta jooksul 8% ja sellest harvemini 17% vastajatest. Vanuserühm 46+ reisib enim välisriikidesse kas kaks korda või kord aastas (mõlemal juhul 31%). Üle kahe korra aastas reisib 14%, korra kahe aasta jooksul 10%, sellest harvemini samuti 10% üle 46 aastastest vastajatest.

Eestlased käivad riigisisestel puhkusreisidel enim üle kahe korra aastas 33% ja kaks korda aastas 27% vastajatest. 24% üks kord aastas, korra kahe aasta jooksul või harvemini 5% ja ei käi 7% reisijatest. Riigisisestel reisidel ei olnud märkimisväärsed soolisi erinevusi. Kui välismaal reisisid vähim kuni 25aastased, siis riigisisestel teevad seda enim just nemad – üle kahe korra aastast 36% ja kaks korda aastas 43% (vt. joonis 3).



**Joonis 3.** Erinevate vanuserühmade reisimise sagedus riigisisestel (autori koostatud)

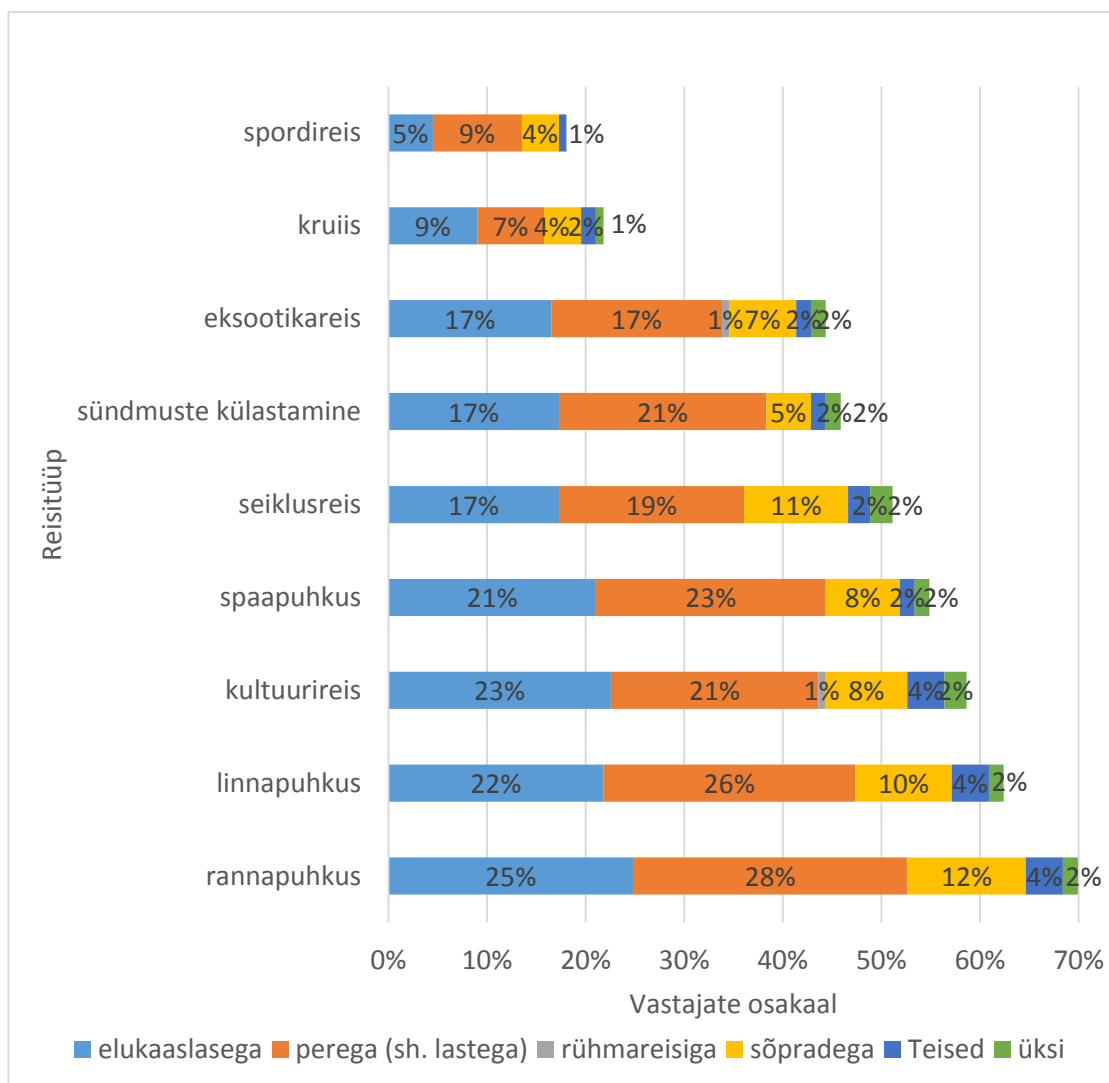
Üks kord aastas reisivad 14% ja korra kahe aasta jooksul 4% noorimast vanusrühmast. Ükski ei vastanud, et reisib harvemini kui korra kahe aasta jooksul ja 4% vastas, et ei käi riigisisestel puhkusereisil. 26-35aastased reisivad riigisisestel üle kahe korra aastas 33%,



kaks korda aastas 23%, üks kord aastas 28%, korra kahe aasta jooksul 8% ning harvemini 3%. 8% vastas, et ei käi riigisisisel puhkusreisil. 36-45aastased reisivad üle kahe korra aastas 33%, kaks korda 25%, üks kord 31%, korra kahe aasta jooksul 3% ja harvemini 8%. Antud vanuserühmas ei vastanud ükski, et ei käi eestisesel puhkusreisil, erinedes tugevalt 46+ vanuserühmast, kus ei käi Eestis puhkusereisidel 17% vastajatest. Üle kahe korra aastas käib 31%, mis on kõikides vanuserühmades sarnane tulemus. 21% käib Eestis reisil kaks korda aastas, sama protsent kord aastas, 3% korra kahe aasta jooksul ning 7% harvemini.

40% vastajatest reisisid perega (sh lastega), 34% elukaaslasega, 17% sõpradega, üksi 3% ja rühmareisiga 1%. 5% vastajatest valisid vastusevariandiks „teised“ ning täpsustasid ühel juhul, et reisivad lisaks sõpradele ka kolleegidega. Ülejäänud vastajad soovisid antud küsimuses valida mitut vastusevariant (reisivad kas pere ja sõpradega või pere ja elukaaslasega jne).

70% eestlastest eelistavad rannapuhkust, mida enamuse 133-st vastajast veedavad perega (sh. lastega) (28%), 25% elukaaslasega, 12% sõpradega, 4% valisid vastamiseks antud küsimusele vastusevariandi „teised“, 2% veedavad rannapuhkust üksi ning antud reisirühmas puudus rühmareisija eelistus (vt joonis 4). Ainuke rühmareisija valimis eelistas kultuurireisi ja eksootikareisi. 62% valisid linnapuhkuse ning enamuse teevad seda tavaliselt perega (26%), 22% elukaaslasega, 10% sõpradega, 4% vastasid „teised“ ning 2% üksi. 59% valisid eelistusse kultuurireisi, millest enamuse eelistasid reisida elukaaslasega (23%), 21% perega, 10% sõpradega, 4% valisid „teised“ ning 2% üksi. 55% 133-st vastajast eelistasid spaapuhkust, mida tavaliselt veedavad perega 23% ja elukaaslasega 21%, 8% sõpradega, 2% vastasid „teised“ ja 2% üksi. 51% valisid seiklusreisi, mida samuti veedetakse enim perega ehk 19% ja elukaaslasega 17%.



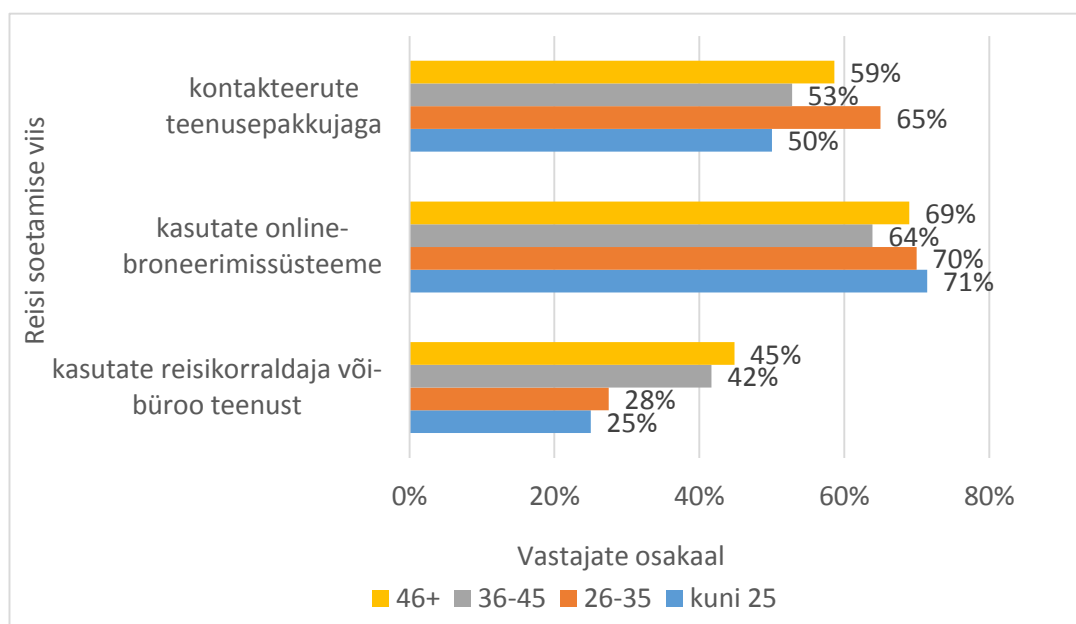
**Joonis 4.** Eestlaste eelistused reisirühma ja reisikaaslaste osas, n=133 (autori koostatud)

Seiklusreis on teine reisirühma, mida valiti valimist enim reisimiseks sõpradega (rannapuhkus on 12%) ehk 11%. Vähem ehk 46% osaletakse sündmustel (21% perega, 17% elukaaslasega, 5% sõpradega, 2% „teised“ ja 2% üksi) ning käiakse eksootikareisil (44%, nii elukaaslasega kui ka perega mõlemal juhul 17% 133-st vastajast, 7% ja 2% vastasid „teised“ või üksi).

Kruiisi eelistasid kõikidest vastajatest 22% ja enim käiakse seal elukaaslasega (9%) ja perega (7%), 4% sõpradega ja 1% 133-st reisijast valis vastuseks „teised“. Vähim, ehk 18% valiti eelistuseks spordireis (9% perega, 5% elukaaslasega, 4% sõpradega ja 1% valisid vastamiseks „teised“). Kuuel korral (5%) määrati reisieelistuses vastusevariant

„teised“ ja täpsustusse kirjutati märksõnu „matk“ (viiel korral), „loodus“ (kolme korral) ning vaatamisväärsused (üks kord), kuid kuna antud vastusevarianti märkisid vähesed ja kuna see tähendas mitut erinevat puhkuseliiki, ei kasuta autor neid uuringu andmete analüüsil. Eestlaste reisirühma eelistusel olid soolised erinevused rannapuhkuse, spaapuhkuse ja eksootikareisi puhul. Spaapuhkust eelistasid üle poolte naissoost vastajatest ehk 60% ja meestest 38%, rannapuhkust vastavalt 74% ja 56% ning eksootikareisi 48% ja 34%. Ülejäänud tulemustel märgatav sooline erinevus puudus.

Reiskorraldaja või -büroo teenuseid reisi soetamisel kasutab 35% vastajatest, *online* broneerimissüsteeme 68% ja otse teenusepakkujaga kontakteerus üle poolte vastajatest ehk 57% (vt joonis 5). 12% vastajatest kasutasid vaid reisikorraldaja või -büroo teenuseid, kuid 26% vastajatest sooritasid reisiostu kasutades *online*-teenuseid või võtsid ühendust otse pakkujaga.



**Joonis 5.** Eestlaste reisiostu viisid erinevate vanusegruppide võrdluses (autori koostatud)

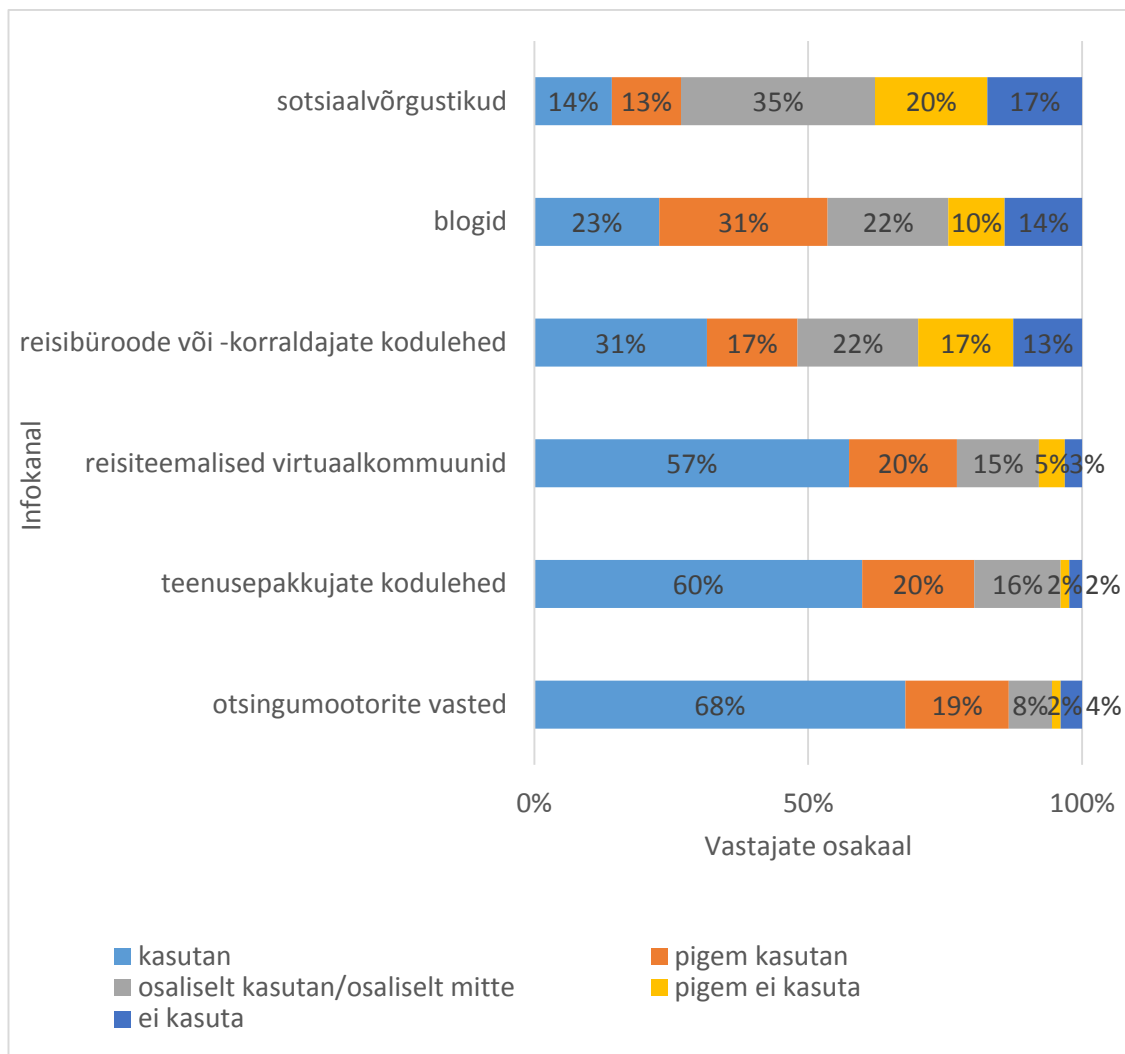
5% ehk seitse inimest vastasid ka vastusevariandi „teised“, kuid kuna see tähendas mitmeid erinevaid võimalusi, siis joonisel seda kajastatud ei ole. Neli inimest täpsustasid, et broneerivad ise või sõpradega, kasutades selleks kodumajutuse võimalusi ja lennufirma teenuseid, mis antud töös arvestatud, kui kontakteerumine otse teenusepakkujaga või *online*-broneerimissüsteemide kasutamine. Sama kehtib inimese kohta, kes täpsustas, et

on reisiagent (üks inimene). Kaks reisijat vastasid, et vaatavad kohapeal (reisi sihtkohas), mis võimalused on ja üks tõi välja, et jälgib trip.ee (reisiteemaline virtuaalkommuun) sooduspakkumisi ja saab sealt enamus ideedest.

Kuigi *online*-broneerimissüsteeme ja võimalust kontakteeruda otse teenusepakkujaga kasutavad kõik vanuserühmad sarnaselt, on selge erisus reisibüroo või -vahendaja kasutamisel. Kuni 25aastastest kasutavad reisibürood veerand ehk 25%, 26-35 aastastest 28%. 36-45aastased teevad seda 42% ja 46aastased ning vanemad 45% antud vanuserühma esindajatest kasutavad reisibüroo teenuseid. *Online*-broneerimissüsteeme kasutavad 71% kuni 25aastastest, 70% 26-35aastaste vanusegrupist, 64% 36-45aastased ning 69% vanim vanusegrupp. Reisi soetamiseks kontakteeruvad otse teenusepakkujaga pooled kuni 25aastased, 65% 26-35aastastest, 53% 36-45aastastest ning 59% 45+ vanusegrupp.

Veebi kasutab 72% või pigem kasutab 16% vastajatest taastuuringu tegemiseks enne reisiostu või reisile minemist. Osaliselt kasutab, osaliselt mitte 5% vastajatest, pigem ei kasuta 2% ja 5% vastasid, et nad ei kasuta veebi informatsiooni otsingul. Need, kes vastasid, et ei kasuta, kuulusid vanuserühmadesse kuni 25 ja 46+ ja kokku oli kuus inimest, kellest pooled käivad reisimas välisriikides harvemini kui kord kahes aastat. Kuna uuring on seotud reisivahendajatega, siinjuures reisibürooga, peab töö autor oluliseks välja tuua, et 12% ehk 16 inimese puhul, kes kasutavad vaid reisivahendaja abi reisi soetamisel, ei kasuta kaks inimest veebi abi taustinformatsiooni kogumisel. Veebi mitte kasutavad inimesed (kuus vastajat) edasistele küsimustele vastama ei pidanud, mistõttu on järgmistest tunnustest kasutatud 127 vastaja andmeid.

Enim 127 vastajast ehk 68% kasutab reisiga seotud infootsingul otsingumootorite vasteid, pigem kasutab 19% ja osaliselt kasutavad 8% (kokku 85%) (vt. joonis 6). Teenusepakkujate kodulehekülgi kasutavad 60% vastajatest, pigem kasutavad 20%, osaliselt kasutavad 16%, 34% teenusepakkujate kodulehtede kasutajatest kasutavad siiski ka reisikorraldaja või -büroo teenuseid, 10% ainult nende teenuseid. Reisiteemalisi virtuaalkommuune kasutas 57%, pigem kasutas 20%, osaliselt kasutas 15% ja reisivahendajate kodulehekülgi kasutas 31%, pigem kasutas 17% ja osaliselt kasutas 22%.



**Joonis 6.** Eestlaste infokanalite kasutus infootsingul, n=127 (autori koostatud)

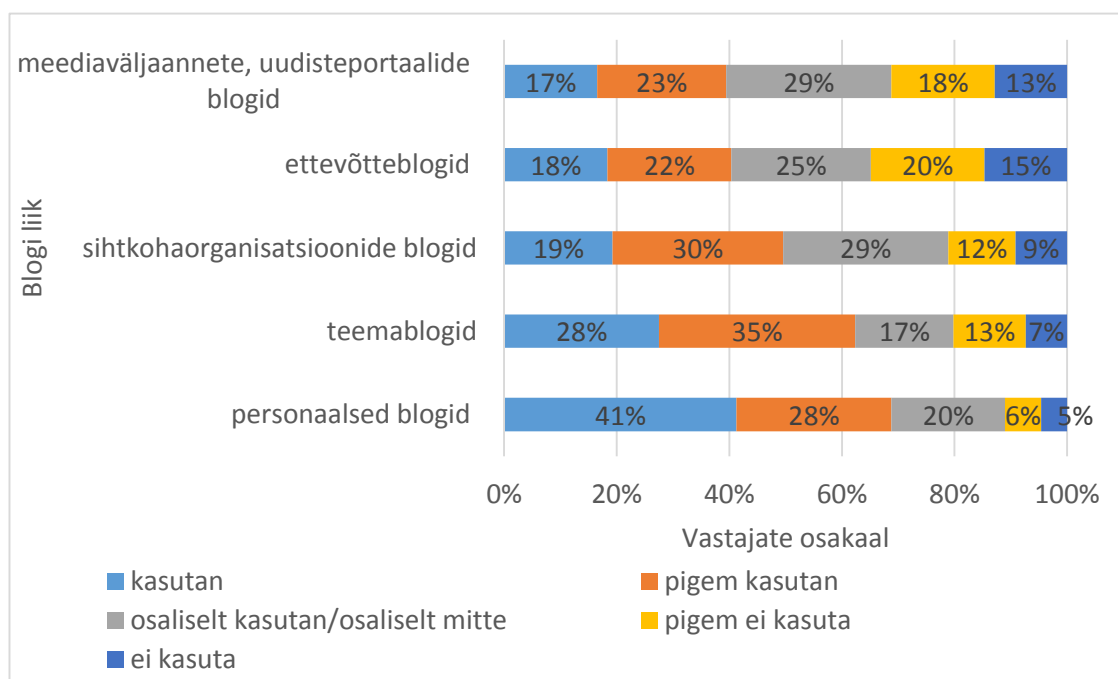
Kõige vähem kasutatakse reisiinfo kogumiseks sotsiaalvõrgustike abi. Vaid 14% vastas, et ta kasutab, 13% pigem kasutab ja 35% kasutab osaliselt, samas kui ei kasuta 17% vastajatest, mis oli mittekasutamise puhul suurim tulemus. Sotsiaalvõrgustike kasutamises on märkimisväärne erinevus noorima ja vanima vanuserühma esindajate vahel – kasutab ja pigem kasutab sotsiaalvõrgustikke kokku 40% ja ei kasuta 8% kuni 25aastastest. Kasutab ja pigem kasutab kokku 20% 46 ja vanematest ning 35% antud vanuserühmast ei kasuta sotsiaalvõrgustikke infootsingul.

Blogisid kasutab infootsingul 23%, pigem kasutab 31% ja osaliselt kasutab 22%, pigem ei kasuta 10% ja ei kasuta 14%. Enim kasutavad või pigem kasutavad 26-35 aastased ja

46+ vanuserühm (58%) ning 36-45 aastased (56%). Vähim kuni 25aastased, kellest vastasid „kasutan“ või „pigem kasutan“ 30%. 18 inimest 127-st, kes vastasid, et ei kasuta blogisid täpsustasid, et ei tee seda, kuna ei ole aega (seitse vastajat), ei pea neid piisavalt informatiivseks (neli meest) ning ei ole neid leidnud (kolm naist). Neli naissoost vastajat valisid teised põhjused ning täpsustasid, et blogid on liialt subjektiivsed (kahel juhul) ning ühel juhul, et siamaani loetud blogid on olnud pealiskaudsed ja uhkeldavad.

*„Vajan filtreeritavat, konkreetset infot ja palju, reisijutu heietamine ei aita edasi, on subjektiivne, raudselt mõjutatav väga paljudest teguritest, ebapiisav materjal reisisihtkohtade ja potentsiaalsete teenusepakkujate osas.“*

Blogisid infootsingul kasutavatel vastajatelt (109 inimest) paluti välja tuua, mis liiki blogisid nad enim loevad. Kasutavad (41%), pigem kasutavad (28%) ja osaliselt kasutavad (20%) reisijad personaalseid blogisid kokku 89% (vt. joonis 7).



**Joonis 7.** Blogisid infootsingul kasutavad reisijad blogi liigi järgi, n=109 (autori koostatud)

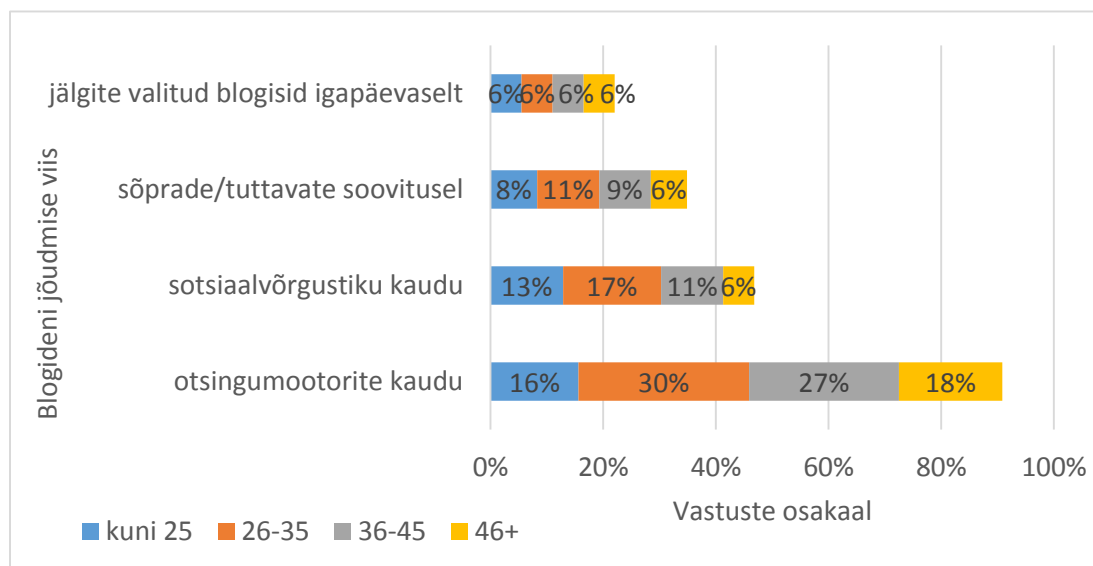
Teemablogisid kasutavad 80%, sh. kasutavad 28%, pigem kasutavad 35%, osaliselt kasutavad 17%. Sihtkohaorganisatsioonide blogisid kasutavad 19%, pigem kasutavad

30%, osaliselt 29% ehk kokku 78%. Meediaväljaannete blogisid 69%, sh. 17% kasutavad, 23% pigem kasutavad ja 29% kasutavad osaliselt. Vähem kasutatakse ettevõtteblogisid. 18% kasutavad, 22% pigem kasutavad ja 25% kasutavad osaliselt (kokku 65%). Ei kasuta (15%) või pigem ei kasutata (20%) enim ettevõtteblogisid ja vähim kasutati neid võimalusi vastamiseks personaalsete blogide puhul vastavalt 5% ja 6%. Eri blogitüüpide kasutamisel ei ole soolisi erisusi.

Personaalseid blogisid kasutavad või pigem kasutavad enim 36-45aastased ja 46 ja vanemad (mõlemad 75% vastajatest) ning vähim 26-35aastased 62%. Ettevõtteblogisid kasutavad enim 46+ (55%) ja vähim kuni 25aastased (30%). Teemablogisid kasutavad enim 46+ (70%) ja vähim 26-35aastased (54%). Sihtkohaorganisatsioonide blogisid kasutasid enim kuni 25aastased 60% ja vähim 26-35aastased 41%. Meediaväljaannete blogisid enim 36-45aastased 53% ja vähim kuni 25aastased 30%. Kokkuvõtvalt saab öelda, et vanuserühmade järgi loevad sihtkohaorganisatsioonide blogisid enim kuni 25aastased, personaalseid blogisid üle 35aastased, meediaväljaannete blogisid 36-45aastased ja teema ja ettevõtteblogisid üle 45aastased.

16 reisijat ehk 15% vastasid, et ei kasuta ettevõtteblogisid infootsingul, kuna ei pea neid informatiivseks (viis vastajat), piisavalt usaldusväärseks (neli vastajat), ei ole leidnud (kolm vastajat) ning üks inimene vastas, et ei ole aega nende lugemiseks. Neli kasutasid vastamiseks võimalust „teised“ ning lisasid täpsustustesse, et ei tea, mida see tähendab või ei ole neist teadlik, et otsida ja kasutada. Üks vastas ka, et ettevõtte blogid ei ole huvitavalt kirjutatud. Blogisid mittekasutavad reisijad kasutavad, pigem kasutavad või osaliselt kasutavad reisisiteemalisel infootsingul 15 inimest otsingumootori vasteid ning pooled reisibüroode veebilehti ja sotsiaalsõrgustikke viis inimest. 16 inimese seas ei leidnud tähelepanuväärseid soolisi või vanuselisi erisusi. Personaalseid blogisid ei kasuta 107 vastajast viis inimest, kuna ei ole leidnud (kolm vastajat), ei pea usaldusväärseks (üks vastaja) või ei soovi lugeda pikki postitusi, eelistades fakte (üks inimene). Antud viis inimest olid naised, keda ühendas otsingumootorite kasutamine, pigem kasutamine või osaliselt kasutamine.

Eelnevalt selgus, et 85% reisijatest kasutavad reisiteemalisel informatsiooni otsingul otsingumootorite abi ning 91% blogisid infootsingul kasutavatest vastajatest (109 inimest) leiab ka läbi nende blogid (vt. joonis 8).



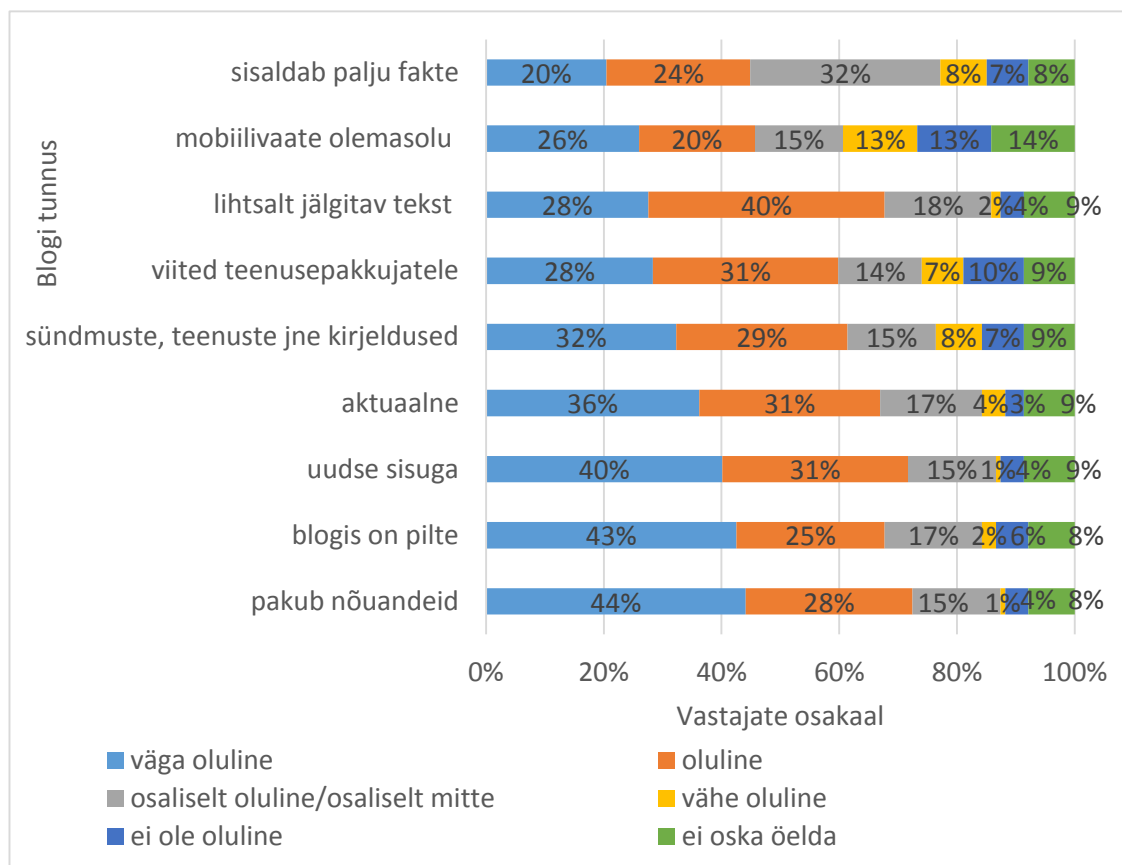
**Joonis 8.** Blogideni jõudmise viisid neid reisiteemaliselt infootsingul kasutavate vastajate seas vanuse järgi, n=109 (autori koostatud)

Kuigi sotsialvõrgustikke kasutatakse reisiteemalisel infootsingul vähe, jõutakse seeläbi blogideni siiski 47% juhtudel. 35% vastajatest sõprade ja tuttavate soovitusel ning 22% reisijatest jälgib valitud blogisid igapäevaselt. Kolmel korral kasutati lisaks vastamisel võimalust „teised“ ning täpsustati, et ei otsita blogisid (üks kord), ei loeta eriti (üks kord) ning leitakse trip.ee (reisiteemaline virtuaalkommuun) veebilehelt (üks kord).

22% blogisid igapäevaselt jälgivatest inimestest jagunevad võrdselt iga nelja vanusegrupi vahel. Otsingumootorite kaudu leidvatest vastajatest on 30% 26-35aastased, 36-45aastased 27% ja 46+ 18%, kuni 25aastased 16%. Sotsialvõrgustike kaudu 17% 26-35aastased, 13% kuni 25aastased, 11% 36-45aastased ja 6% 46+ vanuserühm. Sõprade ja tuttavate soovitusel jõuavad blogideni 11% 26-45aastastest, 8% kuni 25aastastest ja 9% 36-45aastastest. Vähim 46 ja vanemad (6%). Kui vaadata vanuserühma siseselt, saab tuua välja, et 70% kuni 25aastastest vastasid, et jõuavad blogideni läbi sotsialvõrgustike (kõik naised), samas 46+ aastaste seas kasutasid seda võimalust 30%. Muid märkimisväärsed vanuselisi erisusi ei leidunud.



Veebist reisimisega seotud informatsiooni otsivatel inimestel (127 vastajal) paluti hinnata blogitunnuseid Likerti skaalal. 19 tunnust jagati kaheks kategooriaks olulisuse järgi. Esimeses rühmas on tunnused, mida reisijad pidasid enim väga oluliseks või oluliseks ja teises tunnused, mis said vähim antud hinnanguid. Enim peeti väga oluliseks, et blogid sisaldaks nõuandeid (44%). Oluliseks pidas seda 28%, osaliselt oluliseks 15%, 1% vähe oluliseks, 4% vastasid, et see ei ole oluline ning 8% ei osanud öelda, kas see tunnus on neile oluline (vt. joonis 9).



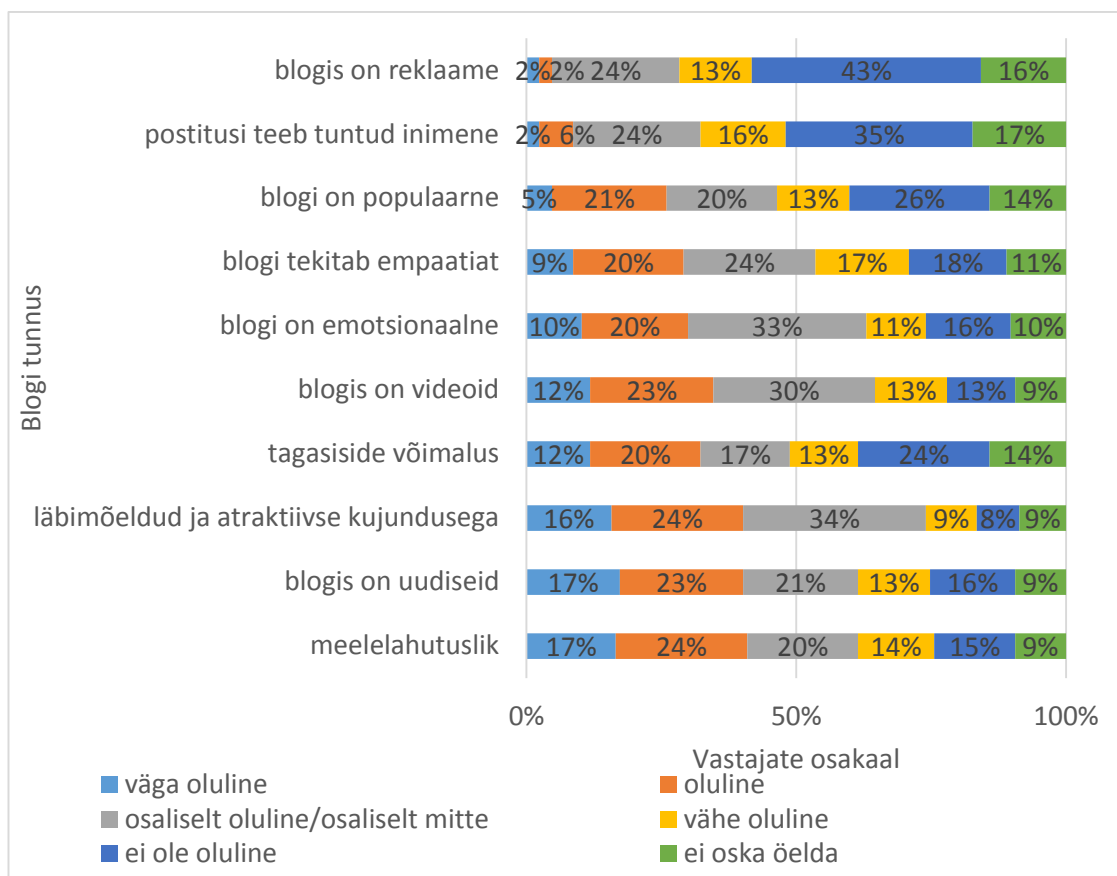
**Joonis 9.** Eestlastele olulised blogitunnused reisisiteemalisel infootsingul, n=127 (autori koostatud)

Blogide piltide sisaldust pidas väga oluliseks 43%, oluliseks 25%, osaliselt oluliseks 17%, vähe oluliseks 2% ja 6% vastasid, et ei oska öelda. Väga oluliseks ja oluliseks hinnati kokku enim blogide uudsust, et selles oleks uut infot teenusepakkuja, sihtkoha jms kohta (71%). 40% pidasid seda väga oluliseks ning 31% oluliseks, 15% osaliselt oluliseks ning 1% vähe oluliseks. 4% vastajate jaoks ei olnud see tunnus oluline ning 9% ei osanud

öelda. Need 9% (11 inimest) vastajatest valisid ka kõigi teiste analüüsis nimetatud tunnuste puhul vastuseks „ei oska öelda“. 11-st antud inimesest kaheksa ei kasuta blogisid info otsingul, kaks pigem ei kasuta ja üks kasutab osaliselt.

Blogide aktuaalsust ja sagedat uuendamist pidas väga oluliseks 36%, 31% oluliseks, 17% osaliselt oluliseks, 4% vähe oluliseks, 3% ei pidanud aktuaalsust oluliseks. 32% pidasid väga oluliseks sündmuste, teenuste jms kirjeldust blogis. 29% pidasid seda oluliseks, 15% osaliselt oluliseks, 8% vähe oluliseks ning 3% vastasid, et antud tunnus ei ole nende jaoks oluline. 28% pidas väga oluliseks lihtsalt jälgitavat ja võimalikult arusaadavat teksti, 40% oluliseks ja 18% osaliselt oluliseks, 2% vähe oluliseks ja 4% mitteoluliseks. Mobiilivaate olemasolu pidas oluliseks 26%, oluliseks 20% ja 15% osaliselt oluliseks, 13% vähe oluliseks ja 13% ei pidanud seda oluliseks. 20% vastas, et nende jaoks on väga oluline faktide olemasolu blogides, 24% pidas oluliseks, 32% osaliselt oluliseks, 8% vähe oluliseks, 7% ei pea seda oluliseks ning 8% ei osanud öelda, kas see on nende jaoks oluline.

Blogide meelelahutuslikkust hindas oluliseks tunnuseks 17% vastajatest, 24% oluliseks, 20% osaliselt oluliseks, 14% vähe oluliseks ning 15% ei pidanud seda oluliseks (vt. joonis 10). 9% ei osanud öelda, kas neile on tähtis blogi meelelahutuslik pool. Uudiseid blogides pidas väga oluliseks 17% vastajatest, oluliseks 23%, osaliselt oluliseks 21%, vähe oluliseks 13%, mitteoluliseks 16% ja 9% vastas „ei oska öelda“. 16% pidas väga oluliseks blogi läbimõeldud ja atraktiivset kujundust, 24% pidas seda oluliseks, 34 osaliselt oluliseks, 9% vähe oluliseks ja 8% vastas, et see ei ole nende jaoks oluline. 9% ei osanud antud tunnust hinnata.



**Joonis 10.** Eestlastele vähem olulised blogitunnused reisiteemalisel infootsingul, n=127 (autori koostatud)

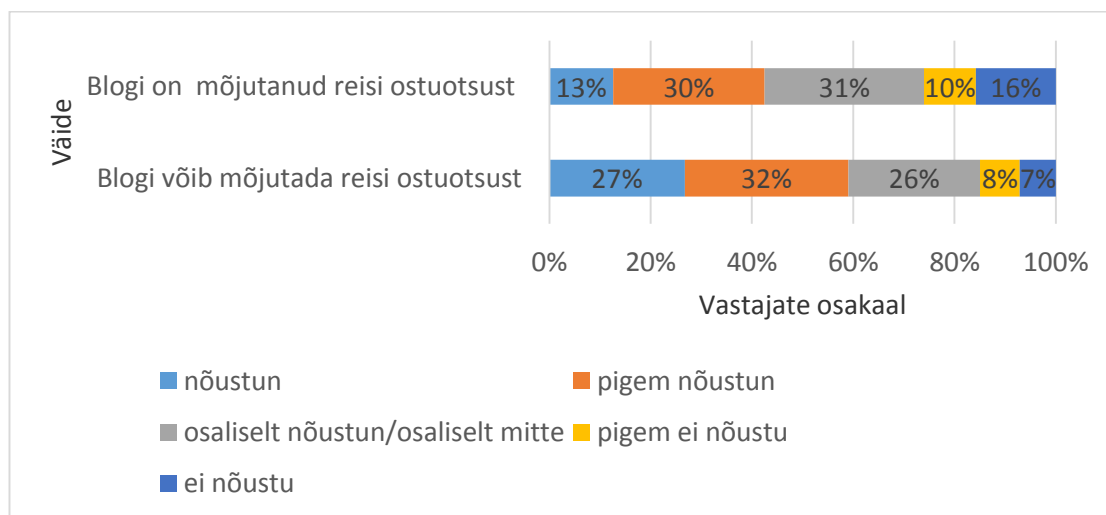
Tagasiside võimalust pidas väga oluliseks 12%, oluliseks 20%, osaliselt oluliseks 17%, vähe oluliseks 13%, mitteoluliseks 24% ja 14% vastas „ei oska öelda“. Kuigi pilte peeti blogides väga oluliseks, siis videod rühmitusid väheoluliste tunnuste rühma. 12% pidas videoid väga oluliseks, 23% oluliseks, 30% osaliselt oluliseks, 13% vähe oluliseks ning 13% mitteoluliseks. 9% ei osanud antud tunnust hinnata. Väga oluliseks hindas blogi emotsionaalsust 10% vastajatest, oluliseks 20%, osaliselt oluliseks 33%, vähe oluliseks 11% ja mitteoluliseks 16%. 10% vastas „ei oska öelda“.

Blogide empaatia tekitamist pidas väga oluliseks 9%, oluliseks 20%, osaliselt oluliseks 24%, vähe oluliseks 17% ja mitteoluliseks 18%. 11% ei osanud öelda, mil määral on see neile oluline. Populaarsust hindas väga oluliseks 5% vastajatest, oluliseks 21%, osaliselt oluliseks 20% ja vähe oluliseks 13%. 26% ei pidanud populaarsust blogide juures oluliseks ning 14% vastasid „ei oska öelda“. Üheks ebaolulisemaks tunnuseks peeti blogi

kirjutamist tuntud inimese poolt. Väga oluliseks pidas seda 2%, oluliseks 6% ja osaliselt oluliseks 24%. 16% vastasid, et see on vähe oluline ning 35% pidasid seda mitteoluliseks. 17% vastasid antud tunnuse juures „ei oska öelda“. Kõige ebaolulisemaks pidasid reisijad reklaamide sisaldust blogides – 2% vastasid, et see on väga oluline ja 2% pidasid oluliseks. 24% vastasid, et see on osaliselt oluline ja 13% vähe oluline. 45% ehk enim kõikide tunnuste juures, peeti mitteoluliseks reklaamide sisaldust, 16% vastasid „ei oska öelda“.

Mehed ja naised pidasid väga olulisteks, olulisteks ja osaliselt olulisteks enamus tunnuseid sarnaselt, suurema erinevusega saab välja tuua kuus tunnust. Mehed pidasid võrreldes naistega olulisemaks reklaame, blogide empaatia tekitamist, populaarsust ja blogi kirjutamist tuntud inimese poolt. Naised aga seda, et blogides oleks uudiseid ja mobiilivaate olemasolu.

127 reisijal paluti vastata küsimusele, kas blogi on mõjutanud nende reisiotsust. 13% nõustus, et blogi on mõjutanud reisiotsust, 30% olid pigem nõus, 31% osaliselt nõus. 10% pigem ei nõustunud väitega, et blogi on mõjutanud reisi otsustust ja 16% ei nõustunud (vt. joonis 11).



**Joonis 11.** Vastajate hinnang väitele, et blogi on mõjutanud reisi otsustust ja blogi võib mõjutada reisi otsustust, n=127 (autori koostatud)

Märkimisväärsed soolised erinevused puudusid. Positiivselt (nõustun, pigem nõustun) ja negatiivselt (pigem ei nõustu, ei nõustu) vastasid kõik vanused sarnaselt. Pooled vastajad,

kes olid antud väitega nõus või pigem nõus, kasutavad reisi broneerimisel *online*-teenuseid, läbi teenusepakkuja broneerivad 48% ja reisibüroo teenuseid kasutab 38% vastajatest. Kokku vastas negatiivselt 26% ehk 33 inimest. Neist 17 vastajat ei kasuta blogisid reisioteemalisel infootsingul, viis inimest pigem ei kasuta, kaheksa kasutab osaliselt, kaks pigem kasutab ning üks kasutab.

Ankeedile vastajatelt küsiti ka arvamust, kas blogi võiks olla üldiselt reisi ostuotsuse mõjutegur. 27% vastajatest olid nõus, et blogi võib mõjutada reisi ostuotsust, 32% olid pigem nõus, 26% osaliselt nõus, 8% pigem ei nõustunud ning 7% ei nõustunud antud väitega. Eelmise väitega ei nõustunud või pigem ei nõustunud 33 inimest, kellest antud väite puhul viis nõustunud või pigem nõustunud ja 11 olid osaliselt nõus. Soolised erinevused puudusid. Kui eelmise küsimuse juures vanuselised erinevused puudusid, siis antud küsimuse juures vastas positiivselt enim kuni 25aastaste vanuserühm (72%) ja 26-35aastased (63%). Teiste vanuserühmade puhul nõustunud või pigem nõustunud väitega pooled vastajad.

Antud küsimuse juures kasutavad broneerimiseks *online*-broneerimissüsteeme 70%, läbi teenusepakkuja broneerib 67% ja reisivahendaja 59%. 15% ehk 19 inimest ei nõustunud või pigem ei nõustunud, et blogides sisalduv võib üldiselt reisi ostuotsust mõjutada. Neist ei kasuta blogisid reisioteemalisel info otsingul kümme inimest, pigem ei kasuta kaks, osaliselt kasutab kuus, pigem kasutab üks ja ükski ei vastanud, et kasutab blogisid.

## **2.3 Järeldused ja ettepanekud**

Käesolevas peatükis võrreldakse varasemaid uuringuid ja teoreetilisi lähenemisi antud uuringu tulemustega ning analüüsitakse vastuseid. Kuna Reisieksperdi ASil on juba ajaveeb ehk blogi, annab autor koos järeldustega ettepanekuid edasiseks blogiturunduse edukaks rakendamiseks antud reisibüroos. Töö olemuse tõttu, saab ettepanekuid kasutada ka teistes reisiettevõtetes, kes tegelevad blogiturundusega või plaanivad sellega alustada.

Uuringu taustandmete kogumisel selgus, et eestlane on aktiivne reisija ning käib välismaal enim kord aastas ja Eesti-siseselt kaks korda. Aktiivseimad siseturistid, kuid vähim välisreise teevad kuni 25aastased vastajad. Antud tulemused võivad olla seotud

selle vanusegrupi rahaliste võimalustega, kuna 25aastased on üldiselt, kas õppivad või alles iseseisvat elu alustavad, puuduvad neil rahalised ressursid kulukamate välisreiside soetamiseks. Välisreise teevad enim 36-45aastased. Antud vanuserühma inimesed on suuremalt jaolt kindla sissetulekuga, mis teeb rahaliselt võimalikuks välisreiside planeerimise. 46 ning vanemad reisivad kõige vähem koduriigisiselt, millest võib järeldada, et nad on Eestit palju kogenud ning otsivad uusi elamusi pigem välisriikides.

Eestlane reisib tavaliselt kas perega (sh. lastega) või elukaaslasega ning eelistab rannapuhkust, mistõttu oleksid aktuaalsed postitused blogides antud puhkuseliigi teemal. Populaarsed teemad on vastavalt uuringu tulemustele ka kultuurireis ja linnapuhkus ning vähem tunti huvi spordireisi vastu. Uuringule tuginedes saab väita, et enamus eesti meestest pole huvitatud spaapuhkusest ning antud puhkusetüübi sihtrühm on pigem naised, kes teevad ka vastavateemalist infootsingut.

Üle poolte vastajatest kasutavad reisi broneerimisel *online*-broneerimissüsteeme, mis viitab, et reisibroneerimine on muutunud väga veebipõhiseks – klient saab kõik ostud teha läbi interneti. Internet ja muud sideteenused võimaldavad reisijal lihtsalt kontakteeruda ka otse teenusepakkujatega, mistõttu kasutatakse vähem reisivahendaja teenuseid. Sarnased tulemused olid 2015. aasta lõpus läbiviidud elanikkonna uuringus, mis näitasid, et reisibüroo teenuseid kasutati ühel kolmandikul reisibroneerimistel (Uuring: puhkusereise...2015).

Reisibüroo abi kasutavad enim 46aastased ja vanemad reisijad ning vähim noorim vanusegrupp. Võib järeldada, et vanem generatsioon kasutab reisivahendajate abi, kuna on seda harjunud siiani nii tegema ja see vähendab nende isiklikku vastutust. 12% kõikidest vastajatest kasutavad ainult reisivahendaja teenuseid reisi broneerimisel, kuigi otsivad ka siis reisi puuduvat informatsiooni internetist. Uuring näitab, et kuigi klient võib kasutada reisibroneerimisel erinevaid vahendeid, teeb ta selle teemalist infootsingut ja seda ka professionaalse reisinõustaja puhul.

Peaaegu kõik ankeetidele vastanutest kasutavad reisiga seotud taustinformatsiooni kogumiseks veebi, enim otsingumootori abi. Tulemused ühtivad ameeriklaste seas läbiviidud uuringuga, kus leiti, et 86% inimestest kasutavad reisiplaneerimisel

otsingumootoreid (Fesenmeier, *et al.*, 2010). Google ja muud samalaadsed rakendused leiavad internetist märksõnadele kiiresti vasted ning reisija omavastutuseks jääb sealt usaldusväärseimad allikad leida. Uuring kinnitab blogide kasutamise võimalikust reisibüroo turunduses, kuna blogisid saab optimeerida otsingumootoritele, mistõttu need tulevad kliendiotsingutel kiiresti esile. Varasemale uuringule toetudes (Pan, *et al.* 2011), soovib autor Reisieksperdile sihtkoha postitusi pigem linnade ja kuurortide, mitte riikide või osariikide tasemel. Samuti postitustes käsitleda mitmeid aspekte, nii majutuse, toitlustuse kui ka atraktsioonide teemal.

Lisaks otsingumootoritele on infootsinguks populaarsed ka teenusepakkujate kodulehed ja tulemused näitavad, et üks kolmandik neist vastajatest kasutab lisaks muudele võimalustele ka reisivahendaja teenuseid reisi broneerimiseks ning 10% vaid reisivahendaja teenuseid. Sellest võib järeldada, et kuigi klient otsib infot teenusepakkuja lehelt, ei tee ta alati broneeringut otse pakkujale vaid kasutab reisinõustaja teenuseid. Põhjuseks võivad olla soodsamad hinnad reisivahendajalt, vastutuse vältimine, keelebarjäärid jne. Uuringu autor soovib Reisieksperdil blogida teemadel, mis kinnitavad reisibüroode eelist reisiteenuste broneerimisel – raha kokkuhoid, reisiabi, probleemide ennetamine professionaalide poolt jne (Eesti Turismifirmade Liit, 2016).

Oluliseks infoallikaks peetakse ka virtuaalkommuune, milles reisijad saavad jagada informatsiooni ja arvamusi erinevatel teemadel, kirjutada arvustusi ja päevikuid. Tuntuimaks selliseks allikaks saab Eestis pidada trip.ee ja üle maailma Tripadvisor kommuuni. Uuringu tulemustest saab järeldada, et elektrooniline suust-suhu-turundus on eestlastele oluline, mistõttu on ka reisibüroole tähtis, et neid puudutavad arvustused veebis on positiivsed. Positiivse arvustuse puhul saab Reisiekspert seda klientidele jagada ettevõtteblogis ning negatiivse puhul anda tagasisidet algallikas või kirjutada selle kohane postitus veebipäevikus.

Reisibüroode või -korraldajate kodulehtede ja blogide kasutajate hulk on üpris sarnane ning võib väita, et eestlastele on need olulised infoallikad. Blogisid kasutavad enim üle 25aastased ja vähim kuni 25aastased. Suhtlusvõrgustikke kasutatakse kõige vähem reisiteemalisteks infootsinguteks ja pigem kasutavad seda kuni 25aastased. Tulemused näitavad, et nooremad reisijad on sotsiaalvõrgustikes (nt. Facebook) aktiivsemad ja

eelistavad vastavalt Ho & Lee (2015, lk19) teooriale pigem mikro-postitusi ning vahetut suhtlust detailirikastele blogipostitustele, mida antud uuringus eelistavad enim 46+ vanuserühma esindajad. Enamus blogide mittelugejaist ei tee seda ajapuudusel, mis viitab blogide mahukusele, mistõttu soovitab töö autor reisibürool mitte teha pikki postitusi.

Blogide lugemises selgus ka sooline erinevus, kus mehed ei loe blogisid, kuna ei pea neid informatiivseks ja naised, kuna ei ole neid siiani leidnud. Need naised, kes on küll leidnud, kuid ei loe neid, toovad põhjuseks liigse subjektiivsuse, pealiskaudsuse ja uhkeldamise. Kuigi uuringud on leidnud, et inimesed võivad reisiplaneerimisel saada kasu enim subjektiivsest infost (Chen, *et al.*, 2013, lk 789), eelistavad paljud eestlased ka faktilist ja konkreetset informatsiooni.

Uuringu tulemused näitavad, et inimesed loevad enim personaalseid blogisid, mis võib olla seotud antud blogide rohkusega veebis ja inimeste suurema usaldusväärusega. Ettevõtteblogide puhul toodi välja üheks suurimaks mittelugemise põhjusteks usaldusvääruse puudumine ja mitmed vastasid, et ei leia antud blogisid. Enim vastati ettevõtteblogi mittelugemise põhjuseks vähest informatiivsust. Mitmed inimesed ei teadnud, mis need on ja kus neid otsida, kuigi kõik blogisid mittelugevad inimesed kasutavad otsingumootorite abi infootsingul. Kuigi uuring näitas, et enamus juhtudel leiavad inimesed blogid siiski otsingumootorite kaudu, saab siinkohal väita, et ettevõtteblogid ei tule sageli otsingumootorites vastusteks esimestele lehtedele. Varasemad uuringud on näidanud, et enamus infootsijatest ei vaata edasi esimeselt kolmelt tulemuste lehelt (Pan, *et al.*, 2011).

Kuigi otsesel reisi teemalisel infootsingul kasutatakse vähe sotsiaalvõrgustike abi, leiavad ligi pooled vastajad läbi nende blogid, eriti kuni 25aastased reisijad. Ho & Lee (2015, lk19) kirjeldasid erinevate sotsiaalmeediakanalite integreeritust, mistõttu on võimalik väga lihtsalt jagada blogipostitust suhtlusvõrgustikus ning sealsed kommentaarid kuvada omakorda algallikas. Kui blogide sisu on kasutajale väärtuslik, peab ta vajalikuks selle jagamist teistele võrgustiku liikmetele (Dobele, *et al.*, 2015) ja et neid lihtsam jagada oleks, on vajalik blogide ühendamine teiste sotsiaalmeedia kanalitega (Fesenmaier, *et al.*, 2010). Kuna ettevõtteblogide mittelugemise põhjuseks toodi mitmel korral ka nende



vähem leitud info oleks aktuaalne, vältimaks vananenud infost põhjustatud reisiaegseid ebameeldivusi.

Kõige olulisemaks blogide tunnuseks pidasid vastajad nende nõuannete sisaldust, mis teeb reisinippe jagavad ettevõtteblogid väärtuslikuks. 2016. aastal võitis eestlane auhinna blogi eest, mis andis nõuandeid reisipiltide alal (Do Dolce, 2016; E. Rahula, e-kiri, 15.05.2016). Lisaks näitasid uuringu tulemused, et kliendid peavad oluliseks sündmuste ja toodete kirjeldust blogides. Hsiao ja teised (2013) leidsid samuti, et narratiivne struktuur ja loo jutustamine, kasutades kirjeldusi, tekitab lugejates veenvust ja võimaldab tunda tundeid, mida on kogenud jutustaja.

Hsiao ja teised (2013) väitsid, et esteetika tajumine blogides aitab kaasa loo jutustamisele ning mõjutab kliendi käitumist, mistõttu peavad ka antud uuringus osalejad piltide olemasolu tähtsuseks teiseks tunnuseks. Siinjuures on aga oluline välja tuua, et blogide videote sisaldus oli kõige vähem oluliste tunnuste seas, millest saab järeldada, et inimesed eelistavad pilte videotele ja seda peaks tegema ka blogipostituste tegija. Esteetilistest tunnustest lahterdus vähem oluliste sekka blogide atraktiivne kujundus, mistõttu soovib uuringu autor Reisiekspertidele mitte lisada blogidesse keerulisi kujunduselemente ja interaktiivseid lahendusi.

Tunnused nagu uudne sisu ja aktuaalsus hinnati blogide juures olulisteks, mida kinnitasid ka Chen jt (2012). Tulemused on seotud inimeste sooviga saada reisisihtkoha, reisivahendajate ja muu reisimisega seotud info suhtes kõige uuemat ja päevakohasemat infot. Inimese soovi reisida mõjutab tugevalt tema taju sihtkoha kohta. Kuna reisi ei ole võimalik hinnata enne, kui seda on kogetud (Zehrer, *et al.*, 2011, lk 108), on oluline, et leitud info oleks aktuaalne, vältimaks vananenud infost põhjustatud reisiaegseid ebameeldivusi.

Ka uudiste olemasolu peavad eestlased blogides vähem olulisteks, sooliselt eriti mehed. Uudised on uudsed vähest aega, mistõttu ei ole neist alati kasu reisisihtkoha kohta. Uudised on uudsed vähest aega, mistõttu ei ole neist alati kasu reisisihtkoha kohta. Uudised on uudsed vähest aega, mistõttu ei ole neist alati kasu reisisihtkoha kohta. Uudised on uudsed vähest aega, mistõttu ei ole neist alati kasu reisisihtkoha kohta.

Tulemused näitavad, et inimesed eelistavad usaldusväärseid viiteid allikatele ning traditsiooniline reklaam mõjub pigem negatiivselt. Antud uuringu loendis peetakse traditsioonilist reklaami kõige ebaolulisemaks tunnuseks, eriti naiste puhul. Ka varasemad uuringud on näidanud, et turismivaldkonnas usaldavad reklaami vaid 14% reisijatest (Jashi, 2013, lk 38) ja tarbijad on enam huvitatud sisust (Lin & Yazdanifard, 2014, lk 53), mistõttu tuleks blogides rakendada pigem sisuturunduse võimalusi, et jõuda läbi selle klientide poolsele positiivsele äritegevusele. Kuna kliendid avavad suurema tõenäosusega orgaanilisel teel otsingumootoris esile tulnud vasteid (Pan, *et al.* 2011), soovib töö autor tasulisi reklaame vältida. Edukas sisuturundus aitab kaasa brändi tugevdamisele, edumaa saamisele, kliendi poole pöördumisele, klienditeenindusele, lisamüügi tegemisele ja jälgijate leidmisele (Holliman & Rowley, 2014, lk 273).

Mobiilivaate olemasolu pidasid väga oluliseks või oluliseks peaaegu pooled vastajatest ja naised enam kui mehed. Mobiilide kasutamine infootsingutel on tõusev trend (Lin & Yazdanifard, 2014), mistõttu peavad ka eestlased mugavat lehitsemist antud seadmest oluliseks ja blogihaldaja peab seda arvesse võtma. Reisieksperdi veebipäevikul on olemas mobiilivaate funktsioon. Peaaegu sama oluliseks, kui mobiilivaadet, peetakse ka faktide olemasolu. Uuring toob välja, et kuigi blogid, eriti personaalsed, võivad olla üsna subjektiivsed, soovib suur hulk reisivaid eestlasi infootsingul näha konkreetseid fakte ning ei leia aega, et süüvida reisijuttudesse.

Blogide meelelahutuslikkust hinnati pigem vähem oluliste tunnuste sekka, kuid oluliseks või väga oluliseks peavad seda peaaegu pooled vastajad, Chen jt (2013) viitasid sellele, et infootsing võib olla ka meelelahutuslikel eesmärkidel ning klient võib nautida rohkem ostuprotsessi ennast. See siiski ei välista, et infootsija jätab ostuotsuse tegemata (Chen, *et al.*, 2013), kasulikud ja positiivseid emotsioone tekitavad blogipostitused võivad tuua kliendi tagasi ostu vormistamiseks, mis näitab, et blogisid saab turunduses kasutada nii uute klientide leidmiseks, kui ka olemasolevate kasumlikule tegevusele suunamiseks.

Tagasiside võimalus blogides annab võimaluse kahepoolseks suhtluseks kliendi ja organisatsiooni vahel ning suurendab usaldusväärust blogi vastu (Dobele, *et al.*, 2015). Kuigi uuringus pidasid seda oluliseks või väga oluliseks üle kolmandiku ning mitteoluliseks ligi neljandik vastajatest, võiks blogi pigem võimaldada tagasisidet.

Dobele ja teised (2015) viitasid tagasiside kasutamisel võimalusele teha klientidega koostööd ja lahendada esile tekkinud probleeme. Kuna veebikommunikatsioon võimaldab inimesel jääda anonüümseks (Bronstein, 2013, lk 163), tuleb lisaks positiivsetele ideedele ja mõtetele, olla valmis negatiivseteks kommentaarideks ja tundepehanguteks.

Blogide populaarsust pidas oluliseks või väga oluliseks samapalju inimesi kui mitteoluliseks. Ko (2012, lk 408) väitis, et veebipäevikute pidajal, kellel on palju jälgijaid, on enam võimu informatsiooni levitamisel ning suurem tõenäosus olla loetud kui teistel. Uuringu tulemuste ja teooria põhjal võib järeldada, et kuigi klientidele ei ole blogide näiline populaarsus tähtis, on paljud jälgitaval blogil rohkem võimalusi lugejaskonda suurendada ning infot edastada.

Veebipäevikute pidamist tundud inimeste poolt hinnati kõige ebaolulisemate tunnuste hulka, mida kinnitab ka 2014. aasta uuring, mis väitis, et inimesed eelistavad pigem teise kliendi või asjatundja poolt kirjutatud postitust (Ho *et al.* 2014, lk 349). Kuulsuste kirjutatud blogipostitusi võivad lugejad pidada kommertseesmärkidel kallutatuks, mistõttu väheneb nende usaldusväärsus. Siinjuures tuleb olla ettevaatlik ka tasustatud reisikirjanikega, kes võivad sisuturunduse eesmärgil pakkuda klientidele väärtuslikke blogipostitusi, kuid võivad tunduda lugejale kui reklaamsõnumi edasikandjad. Samuti võivad lugejad arvata, et reisikirjanikud väldivad hüvede nimel negatiivseid arvustusi.

Töö autori ettepanek on organisatsioonil toetada ja julgustada töötajate ning juhtide poolset blogimist, kasutades stiimuliks erinevaid hüvesid (Jalilvand & Samiei, 2012). Seejuures peab oluliseks, et selle sisu oleks tsenseerimata, ka Dobele jt (2015) viitasid, et siiras sisu loob pika perspektiiviga suhteid. Reisinõustaja saab läbi veebipäevikute anda edasi enda professionaalseid teadmisi ja luua endast eksperdi kuvandi. Kuna teksti lihtsat jälgitavust ning arusaadavust pidas oluliseks kaks kolmandiku vastajatest, on oluline, et reisisajatundjast blogipostitaja ei kasutaks eneseväljendusel keerulisi erialaseid mõisteid.

Blogid on mõjutanud 43% vastajate reisi ostuotsust, kes antud väitega nõustusid või pigem nõustusid. Osaliselt nõus, osaliselt mitte, olid kolmandik vastajatest. Tulemustest saab järeldada, et suur osa eestlastest on tundnud blogide mõju ostuotsusele. Need

vastajad, kes ei ole mõju tundnud, ei kasuta üldjuhul blogisid reisisiteemalisel informatsiooni otsingul, kuid kasutavad siiski otsingumootorite abi. Tulemused näitavad, et blogi nähtavaks tegemisel otsingumootorites on võimalik kliendini siiski jõuda.

Reisijatelt küsiti ka, kuidas nad hindavad väidet, et blogid võivad üldiselt mõjutada ostuotsust. Sellega olid nõus või pigem nõus üle poolte vastajatest ja osaliselt nõus veerand. Enim olid nõus nooremad vanuserühmad, millest võib järeldada, et kuigi noored kasutavad kõige vähem infootsingul blogisid, ei välista nad võimalust, et see võib ostuotsust mõjutada. Blogi sisu asjakohasuse ja tarbija aktiivsuse vahel on vastastikune seos (Dobele, *et al.*, 2015).

Kuna enamik ankeedile vastajaist nõustusid, et blogi on nende ostuotsust teatud määral juba mõjutanud või on ostuotsuse mõjutegur, peab reisibüroo Reisiexpert pidama veebipäevikut ka edaspidi ja kasutama selle võimalusi turunduses. Siinkohal teeb töö autor lisaks eelpool toodud soovitudele ettepanekuid edukama blogiturunduse läbiviimiseks:

- Postitada blogisse üks kord nädalas ning vajadusel ja võimalusel ka sagedamini. Kui esile tuleb uuesti teema, millest on juba kunagi ettevõtteblogis tehtud postitus, soovitab töö autor selle erinevates kanalites uuesti esile tõsta – nii jõuab postitus ka nendeni, kes seda veel lugenud ei ole.
- Postituste kirjutajateks määrata nii ettevõtte juhid kui ka töötajad, kes saavad läbi blogi luua professionaalset kuvandit.
- Toodete või teenuste presenteerimiseks tasustada populaarseid blogijaid, et need kirjutaks personaalsetes blogides ettevõttest ja nende poolt pakutavast.
- Anda klientidele võimalus, peale postituse lugemist, koheselt kontakteeruda reisinõustajaga, kes on külastanud sihtkohta. Head postitused toovad esile tagasisidet, hinnapäringuid ja broneeringuid ning seeläbi on võimalik blogisid kasutada reisibüroo turundamisel kliendibaasi suurendamiseks.
- Anda blogilugejatele avaliku tagasiside võimalus, mis suurendab blogi usaldusväärsust ja läbi mille saab reisibüroo lahendada tekkinud probleeme ja teha klientidega koostööd. Blogi annab ettevõttele võimaluse suhtekorralduseks.

- Tutvustada ettevõtteblogi, kui ühte infoallikat ka olemasolevatele klientidele, näiteks uudiskirjades või organisatsiooni kodulehel,
- Kasutada sotsiaalvõrgustikke mikro-postituste tegemiseks (näiteks lühikokkuvõtted mahukamate blogipostitustest) ja blogide jagamiseks. Suhtlusvõrgustikes jagamine annab reisibüroole võimaluse turundada oma teenuseid ka nooremale generatsioonile, kes ei ole reisibüroode aktiivne kasutaja.
- Kasutada veebis leiduvaid arvustusi, sh blogisid turundusuuringutes. Internetist on võimalik leida infot missugustest toodetest, teenustest ja esile tõusnud probleemidest räägitakse ja saadud teadmisi analüüsida ning kasutada turunduses.

Eelnevates teoreetikute lähenemistes ja praeguses uuringus selgus otsingumootorite tähtsus internetiturunduses. Veebilehtede optimeerimine otsingumootoritele aitab kaasa selle orgaanilisel teel otsinguvastena esile tulemisel ning selleks on oluline leida need teemad, millele on reisijatel enim huvi ja millel on suur tõenäosus saada reisisiteemalise infootsingu vasteks. Uuringu autor annab ettepanekuid reisibüroole Reisiekspert, mis teemalisi kirjutisi postitada ja missuguseid aspekte tähele panna:

- Mitte kasutada blogisid kui võimalust teha soodsat reklaami toodetele ja teenustele vaid pakkuda kliendile läbi sisuturunduse võtete väärtuslikku sisu. Koolitada blogide kirjutajaid, siinjuures ettevõtte töötajaid ja juhte sisuturunduse alal. Töötajad saavad blogides kirjutada ka igapäeva tööst ja sealsetest juhtumistest, klientidel tekkinud probleemidest ja nende lahendustest, samuti enda reisidest ja tähelepanekutest, sealjuures tuleb vältida keerulisi erialaseid mõisteid.
- Blogipostitustes mitte piirduda vaid välisriikide sihtkohtade ja teemadega vaid kirjutada ka kodumaal reisimise võimalustest. Inimesed reisivad erinevatel eesmärkidel ja uuringus selgus, et kuni 25aastased eelistavad enim just Eesti-siseseid reise. Näide võimalikust postitusest: „Tudengid, kas Te juba teate, missuguseid Eesti vaatamisväärsusi saate külastada teistest soodsamalt?“,
- Töö autor peab oluliseks võtta arvesse uuringu tulemustes selgunud reisitüüpide ja kaaslaste eelistusi. Kuna eestlased eelistavad enim rannapuhkust perega, teeb autor sellekohase blogipostituse näite, mis lisaks kliendile väärtusliku sisu jagamisele, annab võimaluse turundada ka tooteid ja teenuseid: „Mida külastada lastega, kui oled rannapuhkusel Türgis?“. Uuringus leiti ka, et naised on huvitatud spaapuhkusest palju

enam kui mehed, näide võimalikust postitusest: „Valik põnevaid spaateenuseid, mida pakutakse Eestis Teie mehele ehk kuidas teda endaga kaasa meelitada“.

- Kirjutada reisisiteemalisi nõuandeid ning mitte võtta reisijate teadmisi iseenesest mõistetavalt, näiteks: „Kuidas läbida lennujaama turvakontroll ilma takistusteta?“.
- Lisada blogipostitustele usaldusväärseid fakte.
- Pakkuda lugejatele meelelahutuslikke postitusi, mis võivad viia kliendi kasumlikule tegevusele.
- Kirjeldada blogis sündmusi, teenuseid ja tooteid.
- Kasutada postitustes teksti ilmestamiseks pildimaterjali, vältida videoid ja keerulisi kujunduselemente

Resümeerides antud peatükis olevaid uuringu tulemusi ja ettevõttele Reisiekspert tehtud ettepanekuid, saab öelda, et internet on eestlastele oluline infokanal ja väga aktiivselt kasutatakse otsingumootorite abi. Blogidel on oluline roll infootsingul ja eestlased peavad neid puhkusereisi ostuotsuse mõjutajateks nii Eesti-siseste kui ka välisreiside puhul. Eestlased hindavad enim blogides nõuannete ja piltide sisaldust ning aktuaalsust ja uudsust. Uuringu autor peab oluliseks reisibürool Reisiekspert jätkata blogimisega, kuid teha seda järjepidevalt ja toetada töötajate poolset postitamist. Veebipäeviku lugejaskonna suurendamiseks tuleb seda kirjutada paljudel erinevatel teemadel ja jagada sotsiaalvõrgustikes ning ettevõtte kodulehel ja uudiskirjades.

## KOKKUVÕTE

Reisimiseks on inimestele vaja esmalt motiivi ja vajadust reisida. Reisima ajendab inimesi soov põgeneda igapäeva keskkonnast, leida uusi tutvusi, avastada ja harida iseend ning paljud muud tegurid. Inimene võib olla nii aktiivne ja enesekindel kui ka närviline ja seiklustest hoiduv. Enamik inimesi on ratsionaalsed otsusetegijad, nende eesmärk on osta reis, mille kulud oleks võrdelised saadud kogemustega. Kuna turismitoodet on enne reisi keeruline hinnata, teevad inimesed enne ostu reisiteemalise infootsingu. Erinevate mõjutegurite tulemusel teeb klient ostuotsuse, milles võivad suurt rolli omada inimeste arvustused ja muu info, mida reisija veebist leiab.

Tähtsaimaks infoajastu rakenduseks on sotsiaalmeedia. Sotsiaalmeedia võimaldab inimestel veebis suhelda, jagada oma kogemusi ja meediumeid, kirjutada arvustusi ja mängida. Blogid on sotsiaalmeedia alaliik, mida peavad nii eraisikud kui ka ettevõtted ning kus kirjed on vastupidises kronoloogilises järjekorras. Ettevõtetel on võimalik neid kasutada kliendisuhete juhtimisel, toodete ja teenuste tutvustamisel ning väärtusliku sisu loomiseks brändi tugevdamise eesmärgil. Turismiettevõtted kui ka reisiagendid saavad läbi blogide esitleda oma isiklikke teadmisi ning luua läbi selle professionaali kuvandi ja edukas blogiturundus võib klienti suunata äritegevusele. Varasemad uuringud on näidanud, et inimesed soovivad leida kirjutistest seost endaga, tajuda esteetikat ning tunda läbi loo jutustamise, mida on kogenud keegi teine. Informatsioon teenuste kohta on blogides tavaliselt struktureeritud jutustuse vormis koos autori enda elukogemuste, uskumuste ja hoiakutega, tihti peale sisaldavad blogid ka pilte.

Traditsioonilise turunduse puhul turunduvad ettevõtted end ka neile, kellel ei ole toote või teenuse vastu vähimatki huvi. Inimesed on väga skeptilised nendeni jõudva informatsiooni osas ning ei usalda reklaame. Läbi tõmbeturunduse tekitavad ettevõtted klientide huvi enda brändi vastu, kasutades selleks kodulehe otsingumootoritele optimeerimist ja sotsiaalmeediat. Inimesed usaldavad enim sisu, mistõttu on blogides oluline rakendada sisuturunduse võtteid ehk luua ja levitada asjakohast, väärtuslikku ja järjepidevat informatsiooni.

Edukas ettevõtteblogi toetab töötajate poolset blogimist ja siira sisu edastamist. See võimaldab kahepoolse suhtluse klientide ja töötajate vahel. Sotsiaalmeediakanalid, mis võimaldavad mikro-postitusi, võivad olla edukad vahendid, et blogisid levitada ja virtuaalset kommuuni suurendada. Lisaks jagamisele on võimalik blogi või mistahes veebilehte esile tuua ka reisijate infootsingul läbi otsingumootorite, mille vahendiks on saidi optimeerimine ehk selle nähtavaks tegemine. Optimeerimiseks seotakse veebilehte paljude erinevate märksõnadega, mille kaudu inimene võiks saidile jõuda ja nii suurendatakse lehe usaldusväärsust.

Uuringu eesmärk on välja selgitada, milline roll on blogidel eestlaste ostuotsuse tegemisel sise- ja välisreiside puhul. Uuringu meetod oli küsitlus ja vahend ankeet. Ankeedi koostamisel tugineti allikatele nagu Smudde (2007), Morrison (2013), Pan jt (2011), Chen jt (2012) ja Schmallegger, Carson (2007). Valimiks oli kõikne valim ja lisaks kasutati lumepalli meetodit. Ankeedid suunati nii Eestis kui ka välisriikides reisivatele täisealistele eestlastele 2016. aasta märtsi kuus. Ankeete jagati reisibüroos Reisiekspert Viljandi kontor, Grand Hotel Viljandi hotellis, sotsiaalmeediakanalites Facebook ja trip.ee. Uuringu perioodil laekus 133 ankeeti, mida analüüsiti kirjeldava statistilise analüüsi läbi.

Läbi kvantitatiivse uuringu selgus, et infootsing enne reisi ostuotsust on oluline enamikele eestlastele. Selleks kasutatakse otsingumootoreid, teenusepakkujate ja -vahendajate kodulehti kui ka blogisid. Inimesed loevad enim personaalblogisid ja vähim ettevõtteblogisid. Sageli ei tea inimesed, mis on ettevõtteblogi ja kust seda leida võib, mis on vähese loetavuse üks peamisi põhjuseid. Inimesed hindavad blogisid, milles on nõuandeid, pilte ja toodete ning teenuste kirjeldusi ja eelistavad, et blogides poleks reklaami. Enam inimesi eelistas pigem fakte kui blogi meelelahutuslikkust. Peaaegu pooled reisijad vastasid, et on siiani tundnud blogide mõju ostuotsusele ja üle poolte vastasid, et blogid võivad omada rolli reisisihtkoha, teenusepakkuja jms valikul.

Uuringu tulemustele ja teooriale tuginedes leiab töö autor, et blogid omavad rolli eestlaste reisiteemalisel infootsingul ning ettevõttel on võimalik blogiturundusega kliente kasumlikule tegevusele suunata. Töö autor teeb reisibüroole Reisiekspert ettepaneku jätkata blogimisega, kuid teha postitusi järjepidevalt, et need oleks lugejatele aktuaalsed.



Sisu peaks olema teemadel, millel inimesed enim võivad infootsingut sooritada. Näiteks selgus turismivormide kohta, et reisijad eelistavad enim rannapuhkust perega ning naised eelistavad spaapuhkust enam kui mehed. Turismiliikide kohta näitasid tulemused, et eestlased reisivad aktiivselt nii välismaadesse kui ka Eesti-siseselt. Töö autor soovib blogipostitused kirjutada vastavalt inimeste reisiharjumustele, anda neis nõuandeid ja kirjeldada reisikogemusi.

Blogid peavad sisaldama pilte ja edukaks blogiturunduseks soovib uuringu autor lubada ja pooldada ettevõtetel töötajate poolset blogimist. Töötajatel, antud kontekstis reisinõustajatel, on võimalik läbi hea blogimise jagada asjatundlikke teadmisi ning seeläbi kliendibaasi suurendada. Parema sisu loomiseks on võimalik kasutada ka reisikirjanike abi või koolitada reisibüroo töötajaid siseturunduse alal. Edukas ettevõtte töötajate ja juhtide blogimine kutsub esile klientide poolset tagasisidet.

Töö autor leiab, et kuna kliendid otsivad reisi teemalist infot väga palju otsingumootorite abil, peavad blogid olema optimeeritud otsingumootoritele, et need otsinguvastetena lihtsalt esile tuleks. Vältima peab tasulisi reklaame, kuna kliendid usaldavad enim orgaaniliselt esile tulnud vasteid. Suhtlusvõrgustikud ei ole populaarsed otsinguvahendid ja pigem kasutab neid noorem generatsioon. Suhtlusvõrgustikud võimaldavad vahetut suhtlust ja mikro-postitusi ning töö autor peab oluliseks ettevõtteblogi jagamist antud võrgustike kaudu (nt Facebook, Twitter), et ära kasutada kõiki sotsiaalmeedia võimalusi, sh nende integreeritust.

Töö eesmärk täideti ja uuringu tulemusi ning ettepanekuid saavad kasutada ka teised reisiettevõtted, kes blogivad või plaanivad sellega alustada ning soovivad läbi blogimise klientidele edastada väärtuslikku infot, nendega suhelda ja äritegevust esile kutsuda. Autor toob kitsenduseks välja, et küsimustikule vastajatel ei olnud võimalus analüüsida ja kommenteerida hetkel aktiivseid ettevõtete ja reisiettevõtete blogisid, millega oleks olnud võimalik praegusest enam esile tuua klientide eelistusi. Samuti soovib autor järgnevates uuringutes analüüsida, mis reisi teemalised infoallikad otsingumootoritega enim esile tulevad, kui paljud neist on blogid, sh ettevõtteblogid ning, mis otsingusõnu inimesed enim kasutavad. Saadud tulemuste põhjal on võimalik luua blogi, mille tõenäosus klientideni jõuda on suur.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Ballou, J. (2008). Survey. rmt: P. Lavrakas, *Encyclopedia of Survey Research Methods*. (lk 861). SAGE Publications
- Banyai, M., & Glover, T. D. (2012). Evaluating Research Methods on Travel Blogs. *Journal of Travel Research*, 51(3), 267-277. doi:10.1177/0047287511410323
- Bronstein, J. (2013). "Personal blogs as online presences on the internet. *Aslib Proceedings*, 65(2), 161-181. doi:10.1108/00012531311313989
- BtoB Magazine. (2012). *Content Marketing: Ready for Prime Time*. Percussion. Loetud aadressil: Percussion: <https://www.percussion.com/resources/content-marketing/white-papers/BtoB-Research-Insights/>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 611. doi:10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Chen, Y.-C., Shang, R.-A., & Li, M.-J. (2013). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799. doi:10.1016/j.chb.2013.05.019.
- Choi, S., Lehto, X. Y., Morrison, A. M., & Jang, S. (. (2012). Structure of Travel Planning Processes and Information Use Patterns. *Journal of Travel Research*, 51(1), 26-40.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909. doi:10.1080/13683500.2013.850064
- Content marketing institute. (n.d.). *What Is Content Marketing?* Loetud aadressil: Content marketing institute: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Cox, J. L., Martinez, E. R., & Quinlan, K. B. (2008). Blogs and the corporation: managing the risk, reaping the benefits. *Business Strategy*, 29(3), 4-12. doi:10.1108/02756660810873164

- Dobele, A., Steel, M., & Cooper, T. (2015). Sailing the seven C 's of blog marketing: understanding social media and business impact. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(7), 1087-1102. doi:10.1108/MIP-02-2015-0039
- Do Dolce. (25. märts 2016. a.). Allikas: NEW: CANON G7X & SELPHY CP1200! [Blogi postitus]: <http://www.dodolce.com/2016/03/Canon-G7X-Selphy-CP1200-printer.html>
- Doyle, J. H., & Cray, D. (2012). Trust intentions in readers of blogs. *Management Research Review*, 35(9), 837-856. doi:10.1108/01409171211256226
- Eesti Turismifirmade Liit. (04. mai 2016. a.). *Ameeriklaste uuring kinnitab: reisibüroo kasutajad hoiavad kokku sadu dollareid*. Loetud aadressil: <http://etfl.ee/est/uudised-ja-pressiteated/newslist3542/ameeriklaste-uuring-kinnitab-reisibüroo-kasutajad-hoiavad-kokku-sadu-dollarid/>
- Eisingerich, A. B., Auh, S., & Merlo, O. (2013). Acta Non Verba? The Role of Customer Participation and Word of Mouth in the Relationship Between Service Firms' Customer Satisfaction and Sales Performance. 17(1), 40-53. doi:10.1177/1094670513490836
- Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus. (2015). *Puhka Eestis*. Loetud aadressil: Nipernaadi Blogi. Loetud aadressil <http://www.puhkaeestis.ee/et/ulevaade-eestist/mida-eesti-kohta-raagitakse/nipernaadi-blogi>
- Fesenmaier, D. R., Xiang, Z., Pan, B., & Law, R. (2010). A Framework of Search Engine Use for Travel Planning. *Journal of Travel Research*, 50(6), 587-601. doi:10.1177/0047287510385466
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2011). Social media use and impact during the holiday travel planning process., 1(4), 1-19. *International Journal of Online Marketing*, 1(4), 1-19. doi:10.4018/ijom.2011100101
- Hanusch, F. (2011). A profile of Australian travel journalists' professional views and ethical standards. *Journalism*, 13(5), 668–686. doi:10.1177/1464884911398338
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2005). *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina.
- Ho, C.-H., Chiu, K.-H., Chen, H., & Papazafeiropoulou, A. (2014). Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product. *Journal of*

- Enterprise Information Management*, 28(3), 346-362. doi:10.1108/JEIM-03-2014-0021
- Ho, C.-I., & Lee, P.-C. (2015). Are blogs still effective to maintain customer relationships? 6(1), 5-25. doi:10.1108/JHTT-01-2015-0005
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. doi:10.1108/JRIM-02-2014-0013
- Horner, L. (2008). Web survey. rmt: P. J. Lavrakas, *Encyclopedia of Survey Research Methods*. (1k 956). SAGE Publications
- Hsiao, K.-L., Lu, H.-P., & Lan, W.-C. (2013). The influence of the components of storytelling blogs on readers' travel intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 160-182. doi:10.1108/10662241311313303
- Huang, L., Yung, C.-Y., & Yang, E. (2011). How do travel agencies obtain a competitive advantage?: Through a travel blog marketing channel. *Journal of Vacation Marketing*, 17(2), 139-149. doi:10.1177/1356766710392737
- IPK International. (2015). *ITB World Travel Trend Report 2015/2016*. Berliin: Messe Berlin GmbH. Loetud aadressil: [itb-berlin.de/media/itbk/itbk\\_dl\\_all/itbk\\_dl\\_all\\_itbkongress/itbk\\_dl\\_all\\_itbkongress\\_itbkongress365/itbk\\_dl\\_all\\_itbkongress\\_itbkongress365\\_itblibrary/itbk\\_dl\\_all\\_itbkongress\\_itbkongress365\\_itblibrary\\_studien/ITB\\_World\\_Travel\\_Trends\\_Report\\_2015\\_2016.pdf](http://itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary_studien/ITB_World_Travel_Trends_Report_2015_2016.pdf)
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice : Testing the theory of planned behavior. *Internet Research*, 22(5), 591-612. doi:10.1108/10662241211271563
- Jashi, C. (24. mai 2013. a.). Significance of Social Media Marketing in Tourism. Tbilisi - Batumi, Gruusia. Loetud aadressil: [https://www.researchgate.net/publication/273145588\\_Significance\\_of\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_in\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/273145588_Significance_of_Social_Media_Marketing_in_Tourism)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

- Ko, H.-C. (2012). Why are A-list bloggers continuously popular? *Online Information Review*, 36(3), 401-419. doi:10.1108/14684521211241422
- Lange-Faria, W., & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Refereed Journal of Tourism*, 7(1), 193-211.
- Lin, C. O., & Yazdanifard, R. (2014). How Google's New Algorithm, Hummingbird, Promotes Content and Inbound Marketing. *American Journal of Industrial and Business Management*, 4, 51-57. doi:10.4236/ajibm.2014.41009
- Litvin, S. W., & Smith, W. W. (2015). A new perspective on the Plog psychographic system. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 89-97. doi:10.1177/1356766715580187
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). *Riigiteataja*. Allikas: Eesti Riiklik Turismiarenduskava 2014-2020. Loetud aadressil: <https://www.riigiteataja.ee/aktiisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- McCarthy, L., Stock, D., & Verma, R. (2010). How Travelers Use Online and Social Media Channels to Make Hotel-choice Decisions. *Cornell Hospitality Reports*, 10(18), 6-18.
- Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer. Allikas: <https://books.google.ee/>: <https://books.google.ee/>
- Morgan, D. (2008). Snowball sampling. rmt: L. Given, *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (lk 816-817). SAGE Publications
- Morrison, A. (2013). *Morrison, A. 2013. Marketing and Managing Tourism Destinations: Oxon: Routledge*. Oxon: Routledge.
- Okazaki, S., Campo, S., Andreu, L., & Romero, J. (2015). A Latent Class Analysis of Spanish Travelers' Mobile Internet Usage in Travel Planning and Execution. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2), 191-201. doi:10.1177/1938965514540206
- Pan, B., Xiang, Z., Law, R., & Fesenmaier, D. R. (2011). The Dynamics of Search Engine Marketing for Tourist Destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4), 365-377. doi:10.1177/0047287510369558
- Rudman, R., & Bruwer, R. (2016). Defining Web 3.0: opportunities and challenges. *The Electronic Library*, 34(1), 116-131. doi:10.1108/EL-08-2014-0140

- Schmallegger, D., & Carson, D. (2007). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-110.  
doi:10.1177/1356766707087519
- Smudde, P. (2005). *Blogging, Ethics and Public Relations; A Proactive and Dialogic Approach*. Loetud aadressil:  
<https://flanagrm.files.wordpress.com/2010/10/prrisks.pdf>
- Spector, P. (2008). Likert Scale. rmt: P. J. Lavrakas, *Encyclopedia of Survey Research Method* (lk 573).
- Šimková, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 159, 660-664.  
doi:10.1016/j.sbspro.2014.12.455
- Zehrer, A., Crotts, J. C., & Magnini, V. P. (2011). The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy-disconfirmation paradigm. *Tourism Management*, 32(1), 106-113. doi:10.1016/j.tourman.2010.06.013
- Tanford, S., & Montgomery, R. (2014). The Effects of Social Influence and Cognitive Dissonance on Travel Purchase Decisions. *Journal of Travel Research*, 54(5), 596-610. doi:10.1177/0047287514528287
- Trobia, A. (2008). Questionnaire. rmt: P. J. Lavrakas, *Encyclopedia of Survey Research Methods* (lk 653). SAGE Publications
- Õunapuu, E. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu: Tartu Ülikool.

# LISAD

## Lisa 1. Uuringu ankeet

### Blogide roll reisi valikul

Kui olete vähemalt 18-aastane, reisite nii Eestis kui ka välisriikides, palun Teil vastata alljärgnevatele küsimustele, et selgitada välja, kas ja kuidas mõjutab blogide (nii ettevõtete kui ka personaalsete) lugemine Teie puhkusereisi ning sellega seotud teenuste valikut ja ostuotsust. Küsitlus on anonüümne ning saadud andmeid kasutatakse üldistatud kujul, et teha ettepanekuid reisibüroole, kuidas kasutada paremini kõiki antud sotsiaalmeedia kanali võimalusi. Lõppeesmärk on pakkuda lugejatele veebipäevikuid, mille sisu on huvipakkuv, kasulik ning laia lugejate ringiga.

Ette tänades,

Kätlin Jürise (Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži 4. kursuse hotelli- ja turismiettevõtluse üliõpilane). Küsimuste korral palun kirjutage [katlinjurise@gmail.com](mailto:katlinjurise@gmail.com)

1. Kui tihti käite puhkusereisil välisriigis? *(palun valige üks)*

- Üle kahe korra aastas
- kaks korda aastas
- üks kord aastas
- korra kahe aasta jooksul
- harvemini
- ei käi

2. Kui tihti käite puhkusereisil Eestis? *(palun valige üks)*

- Üle kahe korra aastas
- kaks korda aastas
- üks kord aastas
- korra kahe aasta jooksul
- harvemini
- ei käi

Lisa 1 järg

3. Kellega koos tavaliselt reisite? (*palun valige üks*)

- Üksi
- Elukaaslasega
- Perega (sh. lastega)
- Sõpradega
- Rühmareisiga
- Teised (*palun täpsustage*).....

4. Missugused reisirid alljärgnevatest pakuvad Teile enam huvi? (*võite valida mitu vastusevarianti*)

- Rannapuhkus
- Linnapuhkus
- Kultuurreis
- Sündmuste külastamine
- Seiklusreis
- Eksootikareis
- Spordireis
- Kruiis
- Spaapuhkus
- Muu (*palun täpsustage*).....

5. Kuidas soetate endale puhkusereisi? (*võite valida mitu vastusevarianti*)

- Kasutate reisikorraldaja või –büroo teenust
- Kasutate *online*-broneerimissüsteeme
- Kontakteerute otse teenusepakkujaga (hotell, bussifirma jne)
- Muu (*palun täpsustage*).....



Lisa 1 järg

6. Kuivõrd kasutate veebi taustauuringu tegemiseks sihtkohtadele, teenusepakkujatele ja muule reisimisega seonduvale? (*palun valige üks*)

☐ jah    ☐ pigem jah    ☐ osaliselt ei/osaliselt jah    ☐ pigem ei    ☐ ei

Kui vastasite „ei“, siis palun liikuge küsimuse 16 juurde

7. Kui sageli kasutate antud internetipõhiseid infokanaleid reisimise, reisisihtkoha ja selle tugiteenuste taustauuringul?

	Kasutan	Pigem kasutan	Osaliselt kasutan/ osaliselt mitte	Pigem ei kasuta	Ei kasuta
Reisibüroode või -korraldajate kodulehed					
Teenusepakkujate (hotellide, lennufirmade jne) kodulehed					
Reisiteemalised virtuaalkommuunid, (nt. <i>trip.ee, tripadvisor</i> )					
Blogid					
Sotsiaalvõrgustikud (nt. <i>Facebook</i> )					
Otsingumootorite (nt. <i>Google</i> ) vasted					

8. Kui vastasite, et ei kasuta blogisid, siis miks? (*palun valige üks, seejärel liikuge küsimus nr 13 juurde*)

- Ei ole leidnud
- Ei pea usaldusväärseks
- Ei pea piisavalt informatiivseks
- Ei ole aega
- Muu (palun täpsustage).....

**Lisa 1 järg**

9. Kui vastasite eelnevale küsimusele, et kasutate blogisid, siis palun täpsustage mis liiki?

	Kasutan	Pigem kasutan	Osaliselt kasutan / osaliselt mitte	Pigem ei kasuta	Ei kasuta
Personaalsed blogid (reisijate koostatud blogid)					
Ettevõtte blogid (nt. reisibüroo,-korraldaja, teenusepakkuja)					
Teema blogid (nt. reisimine, ajalugu, loodus)					
Sihtkohaorganisatsioonide blogid (sihtkohta tutvustavad blogid)					
Meediaväljaannete, uudiste portaalide blogid (nt. Delfi.ee)					

10. Kui vastasite, et ei kasuta ettevõtteblogisid, siis miks? (palun valige üks, seejärel liikuge küsimus nr 13 juurde)

- Ei ole leidnud
- Ei pea usaldusväärseks
- Ei pea piisavalt informatiivseks
- Ei ole aega
- Muu (palun täpsustage).....

11. Kui vastasite, et ei kasuta personaalblogisid, siis miks? (palun valige üks, seejärel liikuge küsimus nr 13 juurde)

- Ei ole leidnud
- Ei pea usaldusväärseks
- Ei pea piisavalt informatiivseks
- Ei ole aega
- Muu (palun täpsustage).....

12. Kui kasutate blogisid, siis kuidas nendeni jõuate? (võite valida mitu vastusevarianti)

- Jälgite valitud blogisid igapäevaselt

### Lisa 1 järg

- Otsingumootorite (nt. *Google*) kaudu
- Sotsiaalsõrgustiku (nt. *Facebook*) kaudu
- Sõprade/tuttavate soovitusel
- Muu (*palun täpsustage*): .....

13. Palun andke hinnang, millised tunnused on reisimisega, reisisihtkohtade ja tugiteenustega seotud blogide puhul Teie jaoks olulised

	Oluline	Pigem oluline	Osaliselt oluline / osaliselt mitte	Vähe oluline	Ei ole oluline	Ei oska öelda
Blogi on uudne, sisus on uut infot sihtkoha, teenusepakujate jms kohta						
Blogi on aktuaalne (uuendatakse tihti)						
Info on arusaadav, lihtsalt jälgitav tekst						
Blogis on uudised						
Blogi on läbimõeldud, atraktiivse kujundusega						
Blogi sisaldab palju fakte						
Blogi viitab erinevatele teenusepakujatele						
Blogi pakub nõuandeid						
Blogi on meelelahutuslik						
Blogis on pilte						
Blogis on videoid						
Blogi on emotsionaalne						
Blogis on reklaame						
Blogi on populaarne, sellel on palju jälgijaid						
Võimalus anda postitustele tagasisidet						
Blogi tekitab empaatiat						
Blogis on sündmuste kirjeldused						
Mobiilivaate olemasolu (blogi on mugav jälgida nutitelefonis)						

Lisa 1 järg

14. Kuivõrd nõustute väitega, et blogides sisalduv on mõjutanud Teie reisi ostuotsust, sealhulgas reisisihtkoha, teenusepakkuja jms valikut

- nõustun
- pigem nõustun
- osaliselt nõustun/osaliselt mitte
- pigem ei nõustu
- ei nõustu

15. Kuivõrd nõustute väitega, et blogides sisalduv võib mõjutada reisi ostuotsust, sealhulgas reisisihtkoha, teenusepakkuja jms valikut

- nõustun
- pigem nõustun
- osaliselt nõustun/osaliselt mitte
- pigem ei nõustu
- ei nõustu

16. Teie sugu? Mees/naine

17. Teie vanus?

*Tänan Teid vastuste eest!*

## SUMMARY

### BLOG MARKETING ROLE IN FORMATING TRAVEL PURCHASE DECISION: CASE STUDY OF TRAVEL AGENCY REISIEKSPERT

Internet allows people easily to find any information necessary and also to create and edit it. For travellers it is most important information channel – 75% of tourists use internet to plan their trip. Social media has an important role in people booking trips and searching for information. One of the most important types of social media are blogs, which have become important sources of information. (IPK International, 2015)

There are lot of blogs about people`s travel experiences on travel agencies webpages and also general important information for travellers, currently there are not studies about how often do estonians read that kind of blogs. Successful blog may intrest thousands of readers and it can be used effectively in marketing, so it is important to examine the extent of the impact of blogs in travellers behaviour and how travel agencies can impact client's purchase decisions. This study`s main question is how can travel agency use blog marketing to impact client's purchase decision. The purpose of this research is to find out, which role blogs have in travellers internal and outbound travels purchase decision and to make suggestions to travel agency Reisiekspert about possibilities of using blogs in marketing. On this basis is raised the research question: which role blogs have in estonians internal and outbound travels purschase decision and through this in travel agency marketing?

Social media is one of the most important iternet-based applications nowadays. Blogs are social media subtype, which are created by private persons or by companies. Entries in blogs are in reverse chronological order. Companies can use blogs to manage customers relations, to introduce products or services and to creat valuable content to strengthen the brand. Tourism companies and also travel agents can present their personal knowledge through blogs and through that create professional image. Successful blog marketing can direct customer to business.

Information about services in blogs is usually structured to narrative form with author's own life experiences, beliefs and attitudes. Blogs often contain pictures. Successful blog contains reliable and valuable information for clients. Effective company blog supports blogging by employees and presenting truthful content. Blog's content has to be up-to-date, directed to right people through right channels. The main distribution opportunities are other social media channels, which allows micro-posts. In addition to distribution, it is possible to highlight blog or any webpage by travellers information searching through search engines, it is called search engine optimization.

In the empirical part of this paper was conducted a study by a survey method by using questionnaire. Questionnaires were spread out to travellers who are vacationing in Estonia and/or abroad in March 2016. For sample method were used universal sample and snowball method. Questionnaires were distributed in Viljandi office of travel agency Reisiexpert, in Grand Hotel Viljandi and also through social media channels Facebook and trip.ee. During the study received 133 suitable questionnaires for analysis. Data were analyzed by statistical and concluding analysis. Questions are based on previous studies. Classifications of blogs are based on Smudde's (2007) approach, ways to find blogs are based on Pan and others (2011), who wrote about the importance of search engines. Evaluating blog qualities on Likert's scale is mostly based on Schmallegger, Carson (2007) and on qualities brought out by Chen and others (2012)

Through a quantitative survey revealed that information searching before trip is important for almost all estonians. For this purpose people use search engines, service providers, tourism organisation webpages and also blogs. People read mostly personal blogs and the least company blogs. One of the main reason why people do not read company blogs is that they do not know what are those and where to find them. Travellers value blogs which contain suggestions, pictures, products and services descriptions and prefer that blogs do not contain advertisements. Most people preferred facts to entertainment. Almost half of the interviewed travellers said that they have felt blogs' impact to their purchase decision and more than half travellers said that blogs may have a role in choosing vacation destination, service provider etc.

Based on the survey results and theory, finds the author of the research that blogs have a role in estonians information searching and companies have opportunities to direct customers to profitable activity through blog marketing. Author suggests to travel agency Reisiexpert to continue blogging but to do it more consistently so the blog would be more actual to readers. Blogs should be about topics that people are searching for information the most. Author suggests writing blog posts accordingly to people's travel habits, to give suggestions and to describe travelling experiences.

Blogs must contain pictures and be with simple decoration. For successful blog marketing suggests author to companies to support blogging by employees. Employees, in this context travel agents, have possibilities to share expert knowledge through good blogging and through that increase customer base. For better content it is possible to use travel writers or to educate travel agency employees and leaders in content marketing, this would provoke customers to give feedback. People use a lot of search engines for searching information about travelling so because of that finds the author of this study that blogs should be optimized to search engines so they would come up more easily. Companies should avoid paid advertisements because people trust more results that come up organically. The author of this research also considers important to share company blog through social media to use all possibilities that social media has to offer, including it's integration.

Due to the nature of this research, it is possible for other travel companies, who want to relay valuable information to customers, communicate with them and direct them to business, to use the results and suggestions from this study. The purpose of this research was achieved. The author points out of a limitation that respondents to the questionnaire did not have an opportunity to analyse and make comments about actual companies and travel agencies blogs. This would have provided a better opportunity to highlight the customers preferences. Author also suggests analysing in following researches which information sources come up through information searching about travelling, how much of these sources are blogs, including company blogs and which keywords people use the most for searching. Based on the results obtained it is possible to create a blog which probability to reach customers is big.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kätlin Jürise

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Blogiturunduse roll reisi ostuotsuse kujunemisel reisibüroo Reisiexpert näitel

*(lõputöö pealkiri)*

mille juhendaja on

Tatjana Koor

*(juhendaja nimi)*

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise ees-märgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse täht-aja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigus

Pärnus, 19.05.2016